

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

KELLI CRISTINE GARCIA

**POLÍTICAS DE INCENTIVO E CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL BASEADA NA
RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA COM SEUS COLABORADORES
E COMUNIDADE ONDE ESTA INSERIDA**

**FLORIANÓPOLIS
2007**

KELLI CRISTINE GARCIA

**POLÍTICAS DE INCENTIVO E CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL BASEADA NA
RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA COM SEUS COLABORADES E
COMUNIDADE ONDE ESTA INSERIDA.**

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Prof^a. Dra. Eleonora Milano Falcão Vieira.

**FLORIANÓPOLIS
2007**

KELLI CRISTINE GARCIA

**POLÍTICAS DE INCENTIVO E CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL BASEADA NA
RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA COM SEUS COLABORADORES E
COMINIDADE ONDE ESTA INSERIDA.**

Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota média de.....,

Atribuída pela banca constituída pelos professores abaixo mencionados.

Prof. (a) Dr. (a) Elisete Dahmer Pfitscher
Coordenadora de monografia do Departamento de Ciências Contábeis

Professores que compuseram a banca:

Prof. (a) Dr. (a) Eleonora Milano Falcão Vieira
Orientadora

Prof. Dr. Loreci João Borges

Prof. Sergio Marian

Florianópolis, novembro de 2007.

Ao meu marido,
Leandro,
E aos meus pais,
Adécio e Eliane

AGRADECIMENTOS

Agradeço à realização desta monografia primeiramente aos meus pais Adercio Henrique Garcia e Eliane Garcia por todo amor e educação que me foi dada.

Ao meu irmão, Paulo Henrique Garcia, que inicio neste semestre o curso de Ciências Contábeis nesta universidade.

Em especial, ao meu marido, Leandro Kinceski Costa por todo carinho e incentivo de sempre na busca de me motivar para o término do curso e conclusão deste trabalho.

Diante da conclusão do Curso de Ciências Contábeis são muitas as pessoas, na grande maioria amigos, a quem desejo agradecer.

Aos Professores, que sempre procuraram dar seu melhor na busca de não apenas lecionar o conteúdo do currículo escolar, mas nos preparar para o mercado de trabalho procurando formar profissionais realmente capacitados.

Aos meus amigos de classe André Luiz Rocha e Karina Claudino pela amizade e companheirismo nas horas em que a vontade era desistir de tudo.

Ao amigo Cristiano Nascimento pelo bom humor e solidariedade.

Por fim, agradeço a todos que sempre torceram por mim.

RESUMO

GARCIA, Kelli Cristine. *Políticas de incentivo e capacitação profissional baseada na responsabilidade social da empresa com seus colaboradores e comunidade onde esta inserida*. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) – Departamento de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2007.

A violência, o desemprego e as desigualdades sociais vêm alertando a sociedade para uma mudança de postura. No que se refere às empresas, a Responsabilidade Social vem crescendo ao longo dos anos não sendo mais possível ser o lucro o único objetivo a ser alcançado. O presente trabalho tem como preocupação principal evidenciar, a partir da visão dos funcionários, as políticas de incentivo e capacitação profissional adotada pelas empresas nas comunidades onde estão inseridas, buscando o reflexo proporcionado na vida profissional e familiar de seus colaboradores. O estudo apresenta definições e funções do Balanço Social, da Responsabilidade Social e do Marketing gerado em torno dessas questões. O estudo caracteriza-se como descritivo, os procedimentos adotados na coleta de dados são bibliográfico, documental e o estudo de caso, a abordagem do problema é quantitativa e prioritariamente qualitativa. Na visão do colaborador a empresa socialmente responsável proporciona aos seus funcionários oportunidade de crescimento profissional, qualidade de vida e reconhecimento através de melhores salários e benefícios, paralelamente a mesma deve preocupa-se com o meio ambiente e a comunidade onde esta inserida lançando ações e projetos que contribuam para a concretização destes objetivos.

Palavras-chaves: Responsabilidade Social. Investimentos. Retornos.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	9
LISTA DE GRÁFICOS	10
LISTA DE TABELAS	11
LISTA DE ABREVIATURAS.....	12
1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Considerações iniciais	13
1.2 Tema e Problema	14
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivo Específico	15
1.4 Justificativa.....	16
1.5 Metodologia.....	17
1.6 Limitações da Pesquisa.....	19
1.7 Organização do Trabalho.....	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 Balanço Social	20
2.2 Responsabilidade Social	24
2.3 Marketing na gestão social	32
2.4 Investimentos e retornos a médio e longo prazo das empresas em seus colaboradores baseado na responsabilidade social	36
2.5 Impacto gerado na vida familiar dos colaboradores	38
3 ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
3.1 Dados da pesquisa	40
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
4.1 Quanto a problemática.....	46
4.2 Quanto aos Objetivos	47
4.3 Quanto a sugestões para próximos trabalhos.....	47
5 REFERENCIAS	48
APÊNDICE	50
ANEXO.....	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de Responsabilidade Social.....	28
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Visão Geral na Opinião dos Colaboradores.....	40
Gráfico 2 – Retorno de Investimentos.....	42
Gráfico 3 – Salário x Benefícios.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução histórica do Balanço Social.....	20
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS

IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresentam-se as considerações iniciais, o tema e problema, o objetivo geral e específico, a justificativa, a metodologia e a limitação do estudo.

1.1 Considerações iniciais

O compromisso social das empresas vem crescendo ao longo dos anos. No mundo globalizado, em que predominam as tecnologias da produção, da informação e da comunicação, a Responsabilidade Social das organizações assume papel de destaque. Seus compromissos ultrapassam os de ordem econômica centrada no mercado, buscando minimizar os custos e maximizar os lucros, possuem obrigações com a sociedade tais como: preservação do meio ambiente, criação e manutenção de empregos, qualidade dos bens/serviços, contribuição para a formação profissional entre outras.

Paralelamente ao investimento em modernidade administrativa, que garante a sua competitividade no mercado, as empresas necessitam manter no centro de suas atenções a qualidade de vida das pessoas, do ambiente próximo da organização sob sua responsabilidade.

A empresa, para atingir seus fins, utiliza-se de capital, recursos naturais e tecnológicos combinados com a capacidade de trabalho de seus colaboradores e, por fim, subsiste em função da organização do Estado.

Além de atender às exigências dos acionistas e governos as empresas precisam encontrar formas de promover o bem-estar da sociedade como um todo, ou seja, além da produtividade, elas devem desempenhar também aspectos sociais, éticos e ambientais.

Em relação aos colaboradores a empresa deve proporcionar boas condições de trabalho, uma adequação profissional e uma boa política de recursos humanos que satisfaça suas ambições profissionais e pessoais.

Com uma política de recursos humanos ajustada ao perfil da empresa obtém-se maior produtividade, satisfação e conseqüentemente maior lucro. Segundo Neto e Froes (1999, p. 44) “Os empregados mais produtivos são os que mais se identificam com a cultura da empresa e com seus objetivos”.

As empresas exercem grande influência na qualidade de vida dos seus funcionários, além de incidir diretamente na vida das comunidades onde estão inseridas. Divulga seus resultados sociais através do Balanço Social, demonstração que foi criada com a finalidade de tornar pública a Responsabilidade Social das organizações. Segundo Kotler (1998, p. 43) “o Balanço Social representa a expressão de uma prestação de contas da empresa à sociedade em face de sua responsabilidade com a mesma”.

Através do Balanço Social dá-se publicidade àquilo que faz em benefício do social, cujo conjunto informacional gerado possa contribuir sob a forma de oportunidade em obter do mercado uma grande recompensa.

1.2 Tema e Problema

A Responsabilidade Social das empresas e o Balanço Social são temas que vêm sendo discutidos nas últimas décadas. Entretanto, há várias abordagens sobre o assunto em questão, porém não há consenso de quais sejam as responsabilidades sociais de uma empresa.

As empresas decidem tornarem-se responsáveis socialmente em função de obter melhor aceitação de seu produto/serviço no mercado e/ou para contribuir verdadeiramente com pessoas e meio ambiente.

O tema desenvolvido refere-se às políticas de incentivo e capacitação profissional adotadas pelas empresas baseada na Responsabilidade Social com seus colaboradores e comunidade onde esta inserida.

O presente estudo buscará responder á seguinte questão: **Quais os benefícios gerados, na visão dos colaboradores, á cooperativa a partir dos investimentos sociais?**

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Apontar as políticas de incentivo e capacitação profissional adotadas pela cooperativa aos seus colaboradores e nas comunidades onde estão inseridas.

1.3.2 Objetivo Específico

Como objetivo específico, pretende-se:

- Comentar sobre Balanço Social;
- Abordar a questão da Responsabilidade Social Empresarial;
- Abordar o Marketing na gestão social;
- Verificar os investimentos e retornos a médio e longo prazo das empresas aos seus colaboradores no âmbito da responsabilidade social;
- Verificar o impacto na vida familiar dos colaboradores;
- Identificar os benefícios gerados à cooperativa através dos investimentos sociais em seus colaboradores.

1.4 Justificativa

O ambiente empresarial evoluiu, o modelo tradicional de empresa como propriedade do acionista e com a única função de obter lucro esta sofrendo modificações. A empresa não se resume apenas ao capital e se faz necessária a utilização dos recursos da terra, da inteligência e do trabalho dos homens. Desse modo, entre as possíveis dificuldades a serem superadas, Gonçalves (1980, p. 51) afirma que:

A primeira delas, talvez a maior, será a mentalidade tradicional, ainda dominante em certos ambientes, para a qual “a empresa não é casa de caridade”: trata-se de mentalidade que chega a definir que “é necessário que o empregado deixe do lado de fora da empresa seus problemas pessoais”.

Matos (2001) destaca que “sem consciência de cidadania não se constrói uma sociedade livre, criativa, justa e em renovação”.

Atualmente a sociedade esta valorizando cada vez mais as empresas responsáveis socialmente que estão envolvidas em projetos voltados para a valorização do ser humano ou para a preservação do meio ambiente.

Existe uma grande tendência de que cada vez mais rápido e em maior número as empresas se mostrem e de fato se tornem cada vez mais responsáveis, crescimento este que já pode ser percebido nos dias de hoje não somente através do Balanço Social mais principalmente pelos meios de comunicação.

Segundo Perottoni (1998, p. 82) “A receptividade e os resultados obtidos junto ao público externo pelas empresas que tomaram a iniciativa de informar as suas políticas sociais é que foram motivando outras entidades a seguirem o mesmo caminho [...]”.

Responsabilidade Social representa o compromisso contínuo da empresa com seu comportamento ético e com o desenvolvimento econômico, promovendo ao mesmo tempo a melhoria da qualidade de vida de sua força de trabalho, suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Uma empresa socialmente responsável é aquela que investe recursos financeiros, tecnológicos e de mão-de-obra em projetos comunitários de interesse público. É reconhecida pela sua atuação na área social e ganha a confiança, o respeito e a admiração dos consumidores.

1.5 Metodologia

A Metodologia utilizada no estudo é descritiva. A pesquisa descritiva segundo Gil (2002, p. 42) “tem como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou então o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Uma das características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados. Neste contexto descrever significa identificar, relatar, comparar, etc. Preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los.

Serão empregados na coleta de dados os procedimentos de pesquisa bibliográfica e de pesquisa documental.

A pesquisa bibliográfica, de acordo com Silva (2003, p. 60), “explica e discute um tema ou problema com base em referências teóricas já publicadas em livros, revistas, periódicos, artigos científicos”. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica está, para Gil (2002, p. 45), “no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla de que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

A pesquisa documental, conforme Gil (2002, p. 45), “vale-se de materiais que não receberam ainda tratamento analítico, ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. Beuren e Raupp (2003, p. 89) destacam, ainda, que a notabilidade da pesquisa documental “é justificada no momento em que se podem organizar informações que se encontram dispersas, conferindo-lhe uma nova importância como fonte de consulta”. A opção por esse procedimento para a realização do presente estudo fundamenta-se no fato de que as monografias, que é o objeto do estudo, não receber tratamento analítico.

Para identificar os elementos definidos como necessários para atingir os objetivos específicos optou-se pela consulta em bibliografias e artigos relacionados ao tema.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa se caracteriza como quantitativa e prioritariamente qualitativa. De acordo com Beuren e Raupp (2003, p. 92) “na pesquisa qualitativa concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado”, enquanto a pesquisa quantitativa, segundo Beuren e Raupp (2003, p. 92) “caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados”.

Quanto ao procedimento será adotado o estudo de caso através de um questionário com nove questões relacionadas ao tema da responsabilidade social, a população definida a ser considerada para análise na pesquisa encontra-se no setor financeiro de uma cooperativa.

Do total de 45 colaboradores, entrevistou-se 20, cujo critério para a entrevista deu-se em função da acessibilidade e interesse relacionado ao assunto pesquisado, sendo que, treze são mulheres e sete são homens, dez têm idade até 25 anos e 10 têm idade acima de 25 anos, seis são solteiros e 14 são casados, treze não possuem filhos, seis possuem 1 filho e um possui 2 filhos, treze estão cursando faculdade ou curso profissionalizante, enquanto sete não possuem este tipo de atividade.

A trajetória metodológica divide-se em três fases: escolha do estudo de caso como opção de fonte de estudo, escolha da instituição a ser aplicado e extração de dados relevantes à pesquisa.

1.6 Limitações da Pesquisa

A preocupação da pesquisa foi apontar as políticas de incentivo e capacitação profissional adotada pela cooperativa com seus colaboradores e na comunidade onde está inserida levando em consideração as mudanças significativas na vida dos envolvidos e os retornos gerados à entidade através destes investimentos, a partir da visão dos funcionários, ficando limitado a esta cooperativa.

1.7 Organização do Trabalho

O trabalho é composto por quatro capítulos, nos quais são abordados a introdução, fundamentação teórica o estudo de caso e a conclusão.

O primeiro capítulo apresenta a introdução que trata o tema da pesquisa, os objetivos geral e específico, a justificativa da pesquisa, a metodologia do estudo e a organização do trabalho.

O segundo capítulo aborda a fundamentação teórica onde se desenvolvem aspectos sobre o estudo tais como Balanço Social, Responsabilidade Social, Investimentos das Entidades, Impacto na vida dos colaboradores e Marketing na gestão social.

O terceiro capítulo apresenta o estudo de caso, o qual apresenta os resultados obtidos na pesquisa.

O quarto capítulo apresenta as considerações finais quanto à problemática, os objetivos e sugestões para próximos estudos e por fim as referências bibliográficas utilizadas neste estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresentam-se o Balanço Social, a Responsabilidade Social, o Marketing na Gestão Social, os Investimentos e Retornos a Médio e Longo Prazo das empresas em seus colaboradores baseado na Responsabilidade Social e o efeito gerado na vida familiar dos colaboradores.

2.1 Balanço Social

O Balanço Social, conhecido também como Relatório de Sustentabilidade ou Relatório de Responsabilidade Social, é um demonstrativo elaborado anualmente por determinadas empresas para prestar contas das atividades e dos impactos econômicos, sociais e ambientais da organização.

Considerado como instrumento de avaliação do desempenho das empresas e demonstração da cidadania empresarial, o mesmo demonstra todas as ações sociais desenvolvidas em um determinado período. Neste relatório são relacionadas as ações sociais quanto à sua natureza (interna ou externa), à sua categoria (doação ou investimento) e ao valor gasto.

Para Gonçalves (1980, p. 122):

O Balanço Social efetivamente caracteriza a demonstração das práticas de responsabilidade social adotadas pela organização, ou seja, por meio desse instrumento tornam-se públicas as ações sociais que empreende com os seus diversos parceiros; sejam empregados, fornecedores, clientes, comunidade, meio ambiente etc.

A expressão “Balanço Social” foi introduzida a partir da metade do século XX em resposta a inúmeras pressões sociológicas influenciadas pelas ações de sindicatos, de consumidores, por movimentos ecológicos entre outros, porém, tem sido definida de

várias formas sendo comum à opinião de que a demonstração possui caráter de prestação de contas das ações sociais das organizações.

Tabela 1 – Evolução histórica do Balanço Social

Período	Local	Descrição
Década de 60	Estados Unidos	Primeiros questionamentos surgiram após a guerra do Vietnã com a insatisfação da sociedade contra as organizações que financiaram tal acontecimento.
Década de 70	França	As empresas passaram a publicar, juntamente com os indicadores financeiros tradicionais, outros indicadores de natureza social.
1977	França	Aprovada a Lei 77.769, que tornava obrigatória a realização de Balanço Sociais periódicos para todas as empresas com mais de 700 funcionários. Este número caiu posteriormente para 300 funcionários.
1965	Brasil	Publicação da "Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas", despertando a idéia de função social empresarial.
Década de 80	Brasil	Elaboração de um modelo de Balanço Social pela Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social.
1984	Brasil	Divulgação do Balanço Social da Nitrofértil, empresa estatal na Bahia, é considerado o primeiro documento brasileiro do gênero.
Década de 90	Brasil	Início da publicação do Balanço Social por algumas empresas.
1997	Brasil	O sociólogo Herbert de Souza e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas vêm chamando à atenção empresários e toda a sociedade para a importância da publicação do Balanço Social.
1997	Brasil	O Projeto de Lei nº 3.116/97, de autoria das Deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, prevê a obrigatoriedade da apresentação do Balanço Social pelas empresas públicas, sociedade de economia mista, empresas permissionárias e concessionárias de serviços públicos, independente do número de empregados, e pelas empresas privadas com 100 ou mais empregados no ano anterior ao de sua elaboração.

Fonte: www.balancosocial.org.br

Para Betinho (2004):

A idéia de Balanço Social é demonstrar quantitativamente e qualitativamente o papel desempenhado pelas empresas no plano social, tanto internamente quanto na sua atuação na comunidade. Os itens dessa verificação são vários: educação, saúde, atenção à mulher, atuação na preservação do meio ambiente, melhoria na qualidade de vida e de trabalho de seus empregados, apoio a projetos comunitários visando à erradicação da pobreza, geração de renda e de novos postos de trabalho.

É importante que as empresas tornem publicas as atividades desenvolvidas para melhorar a qualidade de vida entre colaboradores e comunidade evidenciando a Responsabilidade Social em valores monetários.

Os Balanços Sociais elaborados pelas empresas na maioria das vezes voluntariamente podem ser divididos basicamente em dois modelos: um qualitativo que se preocupa em evidenciar os valores, a missão, as estratégias e as prioridades sobre o que considera a sua Responsabilidade Social, e outro combinando informações qualitativas e quantitativas que permitem realizar análises comparativas sobre percentuais e valores destinados às iniciativas de responsabilidade social.

O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) – através da figura de Herbert de Souza, o Betinho, foi o pioneiro na discussão de relatórios corporativos com enfoque social no Brasil. O modelo proposto pelo IBASE começou a ser discutido em meados de 1997 e é um demonstrativo anual publicado pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. O modelo proposto pelo IBASE é hoje hegemônico no Brasil e ainda é bem atraente. A principal característica do modelo é sua simplicidade e caráter voluntário. Ver modelo anexo A.

O Balanço Social compreende ações sociais, direcionados para os colaboradores e seus familiares, no campo da educação, saúde, segurança, remuneração e benefícios; e ações sociais voltadas para a sociedade (educação, cultura, esporte, lazer, meio ambiente, etc.).

Gonçalves (1980, p. 132) contempla que:

O Balanço Social não é o início, mas o fim de todo um processo de gestão, que começa com o conhecimento e com a conscientização sobre a responsabilidade social da organização, para depois ser colocada na sua missão e servir como norte de gestão empresarial.

Essa demonstração consiste basicamente em reunir e sistematizar a informação da área social num documento público, onde se possam quantificar dados, mediante o elemento básico do Balanço Social, que são os indicadores sociais.

A função principal deste demonstrativo é tornar pública a Responsabilidade Social empresarial, construindo maiores vínculos entre as empresas, à sociedade e o meio ambiente. Este instrumento, que vem sendo amplamente discutido, fornece dados aos usuários da informação contábil a respeito das políticas internas voltadas à promoção humana de seus empregados e à qualidade de vida nas organizações; da forma e distribuição da riqueza; da postura das entidades em relação ao meio ambiente; e das contribuições espontâneas à comunidade. No Brasil, sua elaboração ainda não é obrigatória e não existem modelos e indicadores oficiais de divulgação, porém, é cada vez maior o número de empresas que publicam de forma voluntária.

Durante muito tempo as Demonstrações Contábeis foram direcionadas, unicamente para uso dos proprietários; posteriormente, transformaram-se em informações externas para clientes, acionistas, sindicatos de trabalhadores, instituições financeiras, fornecedores, investidores, autoridades fiscais, o Estado, comunidade local e outras entidades interessadas no patrimônio das organizações.

O conceito de Balanço Social que, inicialmente, se restringia a abordar aspectos relativos a recursos humanos, expandiu-se, passando a divulgar outras informações de cunho social.

De acordo com Ludícibus et al. (2000, p. 31):

O Balanço Social busca demonstrar o grau de Responsabilidade Social assumido pela empresa e assim prestar contas à sociedade pelo uso do patrimônio público, constituído dos recursos naturais, humanos e o direito de conviver e usufruir dos benefícios da sociedade que atua.

Para Tinoco (1984, p. 14):

Balanço Social é um instrumento de gestão e de informações que visa evidenciar, da forma mais transparente possível, informações econômicas e sociais, do desempenho das entidades, aos mais diferenciados usuários, entre estes funcionários.

Independente de sua formatação, o Balanço Social deve ter por objetivo demonstrar o resultado da interação da empresa com o meio em que está inserida, ressaltando-se os aspectos de recursos humanos, ambientais, contribuição para o desenvolvimento econômico e social e contribuições para a cidadania.

De acordo com Ludícibus et al. (2000, p. 31):

O Balanço de Recursos Humanos visa evidenciar o perfil da força de trabalho: idade, sexo, formação escolar, estado civil, tempo de trabalho na empresa etc; remuneração e benefícios concedidos: salário, auxílio alimentação, educação, saúde, transporte; gastos com treinamento dos funcionários.

Sob os aspectos de benefícios e contribuições à sociedade o Balanço Social pode refletir o grau de Responsabilidade Social e comprometimento da empresa com as necessidades básicas da população, mediante investimentos voluntários nas diferentes áreas.

O Balanço Social deve ser elaborado se a organização for responsável socialmente por aquilo que produz e o resultado além de financeiro for para beneficiar a sociedade em geral.

Algumas organizações elaboram o Balanço Social para divulgar ações que foram executadas sem nenhum objetivo social, entretanto, as empresas que agem desta maneira buscam, na maioria das vezes, a publicidade, projetando e fortalecendo sua marca ou produto junto ao mercado. Este assunto será abordado no item 2.3 deste trabalho relacionado ao Marketing Social nas empresa.

2.2 Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social das empresas consiste na decisão de participar diretamente das ações comunitárias na região onde está inserida e diminuir possíveis danos ambientais decorrentes do tipo e atividade na qual exerce.

A Responsabilidade Social da empresa esta associada ao seu desempenho e ao consumo de recursos que pertencem à sociedade.

Anterior a este contexto fazia-se o uso dos recursos naturais, como água, solo, ar e animais, bem como a utilização de mão de obra humana sem a preocupação com o bem estar dos mesmos.

Os níveis de violência, desemprego e desigualdade social vêm alertando a sociedade para uma mudança de postura que tange à necessidade de se realizar ações concretas que busquem a redução de suas incidências. Ao mesmo tempo, empresário e dirigentes de diversas organizações vêm aceitando a importância do seu papel na melhoria da qualidade de vida dos seus funcionários, clientes, fornecedores, da comunidade local, e da sociedade de modo geral.

A expressão Responsabilidade Social provoca uma série de interpretações: representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; ora caracteriza-se como dever, que impõem às empresas padrões de comportamento mais elevados que o do restante da sociedade, ou ser traduzida como prática social, associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa.

Segundo a ótica de Ferrel, Fraedrich e Ferrel (2001) a Responsabilidade Social seria uma espécie de obrigação que a empresa assume junto à sociedade com a única finalidade de maximizar os efeitos positivos e minimizar os impactos negativos gerados por ela.

Uma das tentativas de definição do conceito foi à proposta por Carroll (1998) que aponta quatro fases ou dimensões para a responsabilidade social: econômica, legal, ética e filantrópica.

Mais tarde, Carroll (1998) ao rever as quatro fases ou dimensões da Responsabilidade Social, ressaltou que elas são intimamente relacionadas embora estejam freqüentemente em conflito uma com a outra. Ainda assim, cada uma dessas dimensões não existe separada ou isoladamente das outras e o conjunto delas significa a adoção da Responsabilidade Social.

É importante, porém, ressaltar alguns itens indispensáveis à compreensão do conceito de Responsabilidade Social em sua totalidade. O primeiro deles seria a expansão do seu alcance, o qual, não mais se limitaria ao interior da empresa, cujo resultado seria o lucro. O segundo consiste em ultrapassar a suas obrigações legais adotando uma política pautada na moral e ética. E ainda, a adoção de políticas diferenciadas de acordo com a sociedade na qual a empresa está inserida.

A questão da Responsabilidade Social empresarial ultrapassa a questão do bem estar da comunidade e engloba a questão da própria existência da organização, tornando-se uma questão de estratégia financeira e sobrevivência empresarial.

Não podemos deixar de abordar como relevante tema à questão da gestão social, que segue sendo alvo de ceticismo em relação a sua aceitação no ambiente corporativo.

Do ponto de vista conceitual, existem alguns pontos polêmicos relacionados à inserção da gestão social tais como: a mentalidade tradicional ainda dominante em certos ambientes para qual “a empresa não é casa de caridade”; o uso do Balaço Social enquanto instrumento de gestão social, para a autopromoção da empresa; e a dificuldade na mensuração dos resultados entre outros.

No Brasil e no mundo é grande o crescimento de movimentos de Responsabilidade Social, em nosso país surgiram organizações como o Instituto Ethos, Gife, Ibase entre outros, sempre em busca de evidenciar o papel das empresas na sociedade.

Entre estes se destaca o Instituto Ethos criado em 1997. Para esta instituição:

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

A empresa é socialmente responsável quando acredita realmente que sua contribuição vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar os impostos e os salários de seus colaboradores, faz isso por acreditar que assim estará contribuindo para uma sociedade mais justa.

A responsabilidade social das empresas, ou mesmo a busca das empresas por justiça social, seria basicamente a iniciativa espontânea das empresas de contribuir para a construção de uma sociedade melhor e um meio ambiente mais limpo. Ou seja, a responsabilidade social das empresas seria a integração voluntária, por parte das empresas, das preocupações sociais e ambientais com suas operações comerciais e com suas relações com seus representantes e sua área de influência.

Segundo Paola Cappellin & Gian Mario Giuliani (1999, p. 10):

Na busca de eficiência e excelência empresarial, parece não ser mais satisfatória a tradicional alquimia do cálculo custo-benefício com o aumento da produtividade e a ampliação das vendas no mercado. Os critérios de avaliação do sucesso começaram a incorporar dimensões que vão além da organização econômica e que dizem respeito à vida social, cultural e à preservação ambiental. Pode-se dizer que a eficiência não é só 'fazer as coisas bem', segundo as regras de mercado, mas é 'fazer as coisas boas' segundo princípios éticos.

A Responsabilidade Social das empresas se dá por meio de políticas sociais e ambientais de duas formas: a responsabilidade social interna e a responsabilidade social externa.

A Responsabilidade Social interna ocorre quando as práticas da empresa são voltadas para dentro da empresa, ou seja, quando a empresa possui projetos de responsabilidade que afetam em primeiro lugar seus próprios colaboradores, a saúde e a segurança no trabalho e a gestão dos recursos naturais utilizados na própria produção.

Em relação aos recursos humanos podem ser inúmeras as iniciativas de responsabilidade social. Essas seriam, além do cumprimento dos direitos trabalhistas, proporcionar aprendizado constante, melhora no nível de informação, um maior e melhor equilíbrio entre trabalho, família e lazer, uma maior igualdade salarial, perspectivas profissionais, participação nos lucros, respeito e aproveitamento adequado da formação dos trabalhadores, e a não-discriminação.

Assim, efeitos positivos das práticas de responsabilidade social interna surgiram, bem como, maior produtividade, maior compromisso com a empresa, maior motivação entre outras.

Em se tratando de meio ambiente, a empresa socialmente responsável internamente é aquela que age de forma a minimizar o consumo de recursos não-renováveis e a maximizar a utilização dos insumos por ela comprados pela diminuição dos desperdícios, utilização de reciclagem, e o uso alternativo de refugos de produção.

Na dimensão externa da responsabilidade social das empresas destacam-se a relação da empresa com fornecedores, consumidores, a comunidade e o meio ambiente.

Em relação às comunidades próximas de suas instalações são diretamente influenciadoras na oferta de trabalho, no nível de salário e renda, além do recolhimento de tributos.

Na busca pelo auxílio à comunidade, a empresa-cidadã seria aquela que contrata pessoas socialmente excluídas; que oferece creches para os filhos dos colaboradores; que patrocina o lazer e a cultura locais; que realiza doações a obras beneficentes; que realiza ações no campo da saúde; que contribui para a melhora da alimentação dos indivíduos e que protege o menor do trabalho infantil.

Ao que diz respeito a consumidores e fornecedores, empresas-cidadãs são aquelas que colaboram com seus parceiros e clientes na medida em que diminuírem custos aumenta a qualidade e segurança dos produtos e serviços e são éticas em suas transações.

Assim, empresas socialmente responsável, possuem a consciência de que seu comportamento está inserido em uma cadeia de produção e consumo, e que eficiência e o bem-estar de outras organizações e comunidades são delas dependentes.

Empresas também são ligadas diretamente as aspecto físico-ambiental de onde se localizam, estas podem influenciar na qualidade do ar, água, poluição sonora, contaminação do solo entre outros. Assim, política de diminuição de emissão de dejetos, agentes tóxicos e distúrbios ao meio ambiente são vistas com atitudes responsáveis pelas empresas.

De acordo com Carroll (1998) a responsabilidade social da empresa pode ser dividida em quatro tipos: econômico, legal, ético e filantrópico representada conforme a Figura 1:

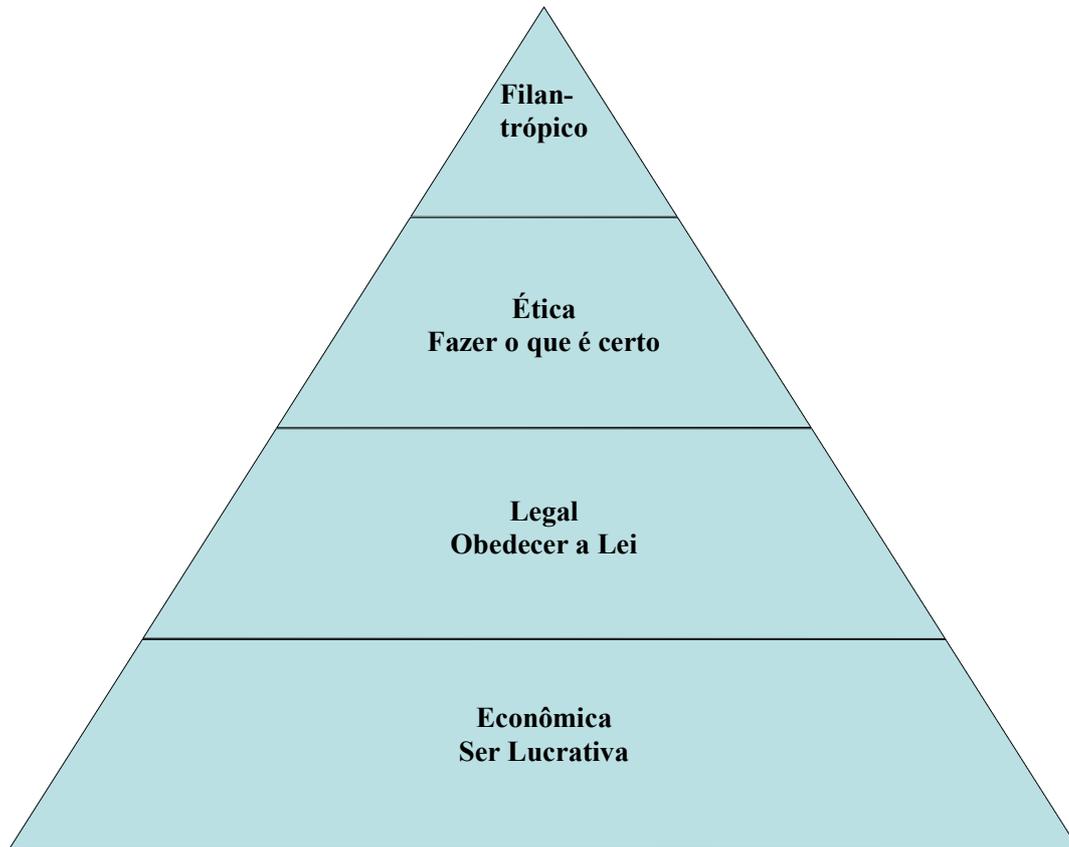


Figura 1: Tipos de Responsabilidade Social

Fonte: Carrol (1998).

Os quatro tipos de Responsabilidade Social, conforme Carroll (1998) são compreendidos sob os seguintes aspectos:

Responsabilidade Econômica – localiza-se na base da pirâmide, pois é o principal tipo de responsabilidade social encontrada nas empresas, e os lucros são a maior razão pela qual as empresas existem. Ter responsabilidade econômica significa produzir bens e serviços de que a sociedade necessita e quer, a um preço que possa garantir a continuação das atividades da empresa, de forma a satisfazer suas

obrigações com os investidores e maximizar os lucros para os proprietários e acionistas.

Responsabilidade Legal – define o que a sociedade considera importante acerca do comportamento da empresa, ou seja, presume-se que as empresas atendam as leis impostas pelos conselhos locais das cidades, assembleias legislativas estaduais e agências de regulamentação do governo federal.

Responsabilidade Ética – inclui comportamento ou atividades que a sociedade espera das empresas, mas que não são necessariamente classificadas como lei. Para serem éticos, os tomadores de decisão das empresas devem agir com equidade, justiça e imparcialidade, além de respeitar os direitos individuais.

Responsabilidade Filantrópica – é puramente voluntária e orientada pelo desejo da empresa em fazer uma contribuição social não imposta pela economia, pela lei ou pela ética. Inclui doações a obras beneficentes, contribuição espontânea para projetos comunitários ou para instituição de caridade que não oferece retornos para a empresa e nem mesmo são esperados.

Anteriormente, a gestão empresarial tinha como única referência os interesses dos seus sócios e acionistas, considerando um novo contexto pode-se citar como partes interessadas: acionistas, colaboradores, fornecedores, clientes, comunidade, governo, sociedade e concorrentes.

Os gestores das empresas perante os acionistas, têm a responsabilidade de utilizar os recursos do negócio comprometendo-se com atividade desenvolvida para aumentar os lucros, mantendo-se dentro da lei, além de divulgar os resultados dessa utilização.

Com os colaboradores limita-se a assumir o mínimo de responsabilidade, respeitando apenas as obrigações legais, entretanto uma empresa socialmente responsável deve ir além do simples cumprimento das leis trabalhistas, procurando alinhar os seus objetivos aos interesses dos funcionários. Dessa forma, deve-se investir no desenvolvimento pessoal e individual dos empregados, na melhoria das condições de trabalho, no relacionamento interno e no incentivo à participação dos empregados nas atividades da empresa. A empresa deve ainda impedir qualquer tipo de discriminação ao oferecer oportunidades, ou ainda assumir outras atividades

socialmente responsáveis, como proporcionar formação educacional aos colaboradores, progressão na carreira entre outros.

A responsabilidade social quando aplicada internamente proporciona um ambiente de trabalho sadio, que resulta em maior produtividade, comprometimento e motivação.

Os fornecedores devem ser selecionados através de propostas competitivas, respeitando os contratos e as relações com parceiros comerciais. As empresas socialmente responsáveis devem utilizar critérios de comprometimento social e ambiental aos selecionarem seus parceiros e fornecedores.

A responsabilidade social perante os clientes está relacionada com a segurança nos produtos oferecidos, na qualidade e no preço justo. Pode-se citar também a importância dos serviços de atendimento ao cliente disponibilizado por algumas empresas que atendem a reclamações e fornecem informações sobre os produtos/serviços. As ações de publicidade também não devem criar expectativas que extrapolem o que realmente está sendo oferecido e não devem provocar desconforto ou constrangimento a quem recebê-las.

A comunidade oferece recursos para as empresas, tais como: empregados, parceiros e fornecedores, que tornam possível a execução de suas atividades, as empresas devem retribuir para a comunidade através de projetos sociais que proporcionem melhorias na vida destas pessoas.

A empresa deve relacionar-se de maneira ética e responsável com os poderes públicos no cumprimento da lei. O comportamento ético pressupõe que as relações entre a empresa e governos sejam transparentes perante as demais partes interessadas. A empresa socialmente responsável investe em tecnologias antipoluentes, recicla produto e lixo produzido por ela mesma, cria áreas verdes, ou seja, diminui ao máximo o impacto de sua existência ao meio ambiente.

Sob o aspecto concorrencial, a empresa socialmente responsável evita o monopólio e a formação de cartéis procurando manter sempre a livre concorrência de mercado, ou seja, evita a concorrência desleal.

A responsabilidade social, assumida de forma consistente e inteligente, pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial

trazendo benefícios para a sociedade em geral e proporcionando maior qualidade de vida.

2.3 Marketing na gestão social

O Marketing na gestão social praticado pelas empresas possui dois objetivos básicos: exercer filantropia empresarial e desenvolver estratégias de marketing com base em ações sociais.

A filantropia caracteriza-se por ações de doações de produtos fabricados pela própria empresa, ou de somas em dinheiro para entidades beneficentes. Muitas são as empresas que utilizam essa prática como uma ação para promover seus produtos e marcas, quando são distribuídos para escolas, hospitais, universidades e etc. Outras empresas exercem a filantropia como estratégia de vendas ao promoverem vendas especiais, cuja parte dos recursos obtidos é destinada a entidades beneficentes.

Algumas empresas se utilizam do marketing das campanhas sociais, tais como colocar fotos de crianças desaparecidas em seus produtos, ou doarem recursos para impressão de folhetos e cartazes utilizados nas campanhas feitas pelos governos federal, estaduais e municipais.

Outros recursos de marketing utilizado pelas empresas estão relacionados com o patrocínio de projetos sociais de terceiros ou próprios, buscando alavancar e desenvolver o seu negócio, fazendo uso das potencialidades do marketing social.

Segundo Gonçalves (1980, p. 15), “sabe-se que a empresa do sistema capitalista só se comporta de forma socialmente responsável quando sua sobrevivência está ameaçada, ou quando alguma atitude que adote possa gerar valor”.

Gonçalves (1980) comenta que a responsabilidade social das empresas pode não ser um ato voluntário, muitas vezes o objetivo principal é atender as exigências do mercado, porém, muitas organizações estão identificando nesta prática a oportunidade de contribuir com a sociedade, com o meio-ambiente e receberem em troca, além do

reconhecimento do mercado, o lucro gerado por estas ações, seja no aumento de produtividade por parte de colaboradores mais motivados, ou do próprio mercado como forma de reconhecimento pelas suas ações.

Kotler (1988, p. 49) relata que:

O marketing beneficente pode trazer grandes benefícios tanto para a empresa quanto para as organizações de caridade. A empresa ganha uma ferramenta eficiente de marketing, enquanto constrói uma imagem pública positiva; e promover uma campanha pode fazer com que a oferta de empresa se destaque do grande número de produtos e promoções que competem entre si. As organizações de caridade ganham maior valor, visibilidade e novas e importantes fontes de recursos. Assim, quando o marketing beneficente, todos ganham.

A disseminação de informações sobre as ações de responsabilidade social das empresas fortalece os resultados sociais pretendidos surgindo o conceito de marketing social empresarial.

Para se apresentar o conceito de marketing social empresarial, se faz necessário discutir o conceito de marketing. Segundo Kotler (1998, p. 31): “marketing é um processo social e gerencial pelo quais os indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta de produtos de valor com outros”. Essa é uma definição que tem por base a necessidade, o desejo, os produtos, o valor, a satisfação e a troca. Kotler (1998, p. 27) complementa seu conceito destacando que “marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos”.

Com isto afirma-se que o marketing vem antes da mercadoria e vai além da mesma. Com a disseminação do termo, surgiram questionamentos sobre o seu uso. Várias segmentações surgiram como: marketing comercial, marketing político, marketing institucional, marketing cultural, entre outros.

O termo marketing social surgiu na década de 70 e é utilizado para descrever o marketing que promove uma causa, idéia ou comportamento social. O mesmo foi concebido por Kotler e Zaltman, (1971) na qual conceituaram marketing social como “processo de criação, implementação e controle de programas com vistas a influenciar a aceitabilidade das idéias sociais”.

Outro conceito analisado argumenta que “o marketing social cria e administra todo o processo, cujas ações agregam dos produtos. Ao assistencialismo, mesmo se

efetuado de forma sistemática, pouco agrega ao conceito da empresa, pois ela não detém a autoria e o controle do processo” (KOZEL JÚNIOR, 1997, p. 214).

Observa-se que do momento de sua concepção até as definições atuais sua interpretação sofreu distorções. A finalidade não seria fazer uso do social para promoção da empresa como uma forma de oportunismo e sim propiciar a transformação social. Como relata Pinto (2001, p. 28):

Muitos empresários utilizaram-no (o marketing social) com oportunismo, acreditando que bastava se desenvolver um projeto filantrópico para ser percebido como uma empresa cidadã. Por isso, o termo ainda gera conotação negativa por parte daqueles que realmente se empenham num trabalho de transformação social.

Dentre as principais modalidades de Marketing Social, segundo Kotler (1998, p. 128), destaca-se:

- marketing da filantropia;
- marketing das campanhas sociais;
- marketing de patrocínio de projetos sociais;
- marketing de relacionamento com base em ações sociais;
- marketing de promoção social do produto e da marca.

A partir do entendimento de Kotler (1998) destaca-se:

Marketing da filantropia – surgiu com grandes doações de milionários americanos que começaram a doar parte de sua fortuna para ações sociais do governo e da sociedade civil, em seguida esta prática também foi adotada pelas empresas. São características do marketing da filantropia: promover a imagem do empresário como grande benfeitor e alguém dotado de sensibilidade para os problemas sociais; divulgar e reforçar a imagem da empresa doadora como entidade benfeitora e dotada de espírito filantrópico; buscar o apoio do governo, a preferência do consumidor, o respeito dos clientes e a admiração de seus funcionários e o apoio da comunidade; não estão direcionados para o marketing da empresa.

Marketing das campanhas sociais – consiste em veicular mensagem de interesse público em seus produtos ou serviços, como por exemplo, foto de crianças desaparecidas em embalagens de produtos, possui as seguintes características: forte apelo emocional; contribui para movimentos sérios, que rapidamente obtém a adesão de empresas, governos e sociedade; geralmente conta com o apoio da mídia; assegura

grande retorno publicitário para as empresas que participam das campanhas; valoriza o produto, cuja embalagem adquire mais “valor” para o consumidor; dá mais visibilidade ao produto nas prateleiras e, com isso, alavanca suas vendas; mobiliza os colaboradores e constrói uma imagem simpática da empresa para o consumidor.

Marketing de patrocínio dos projetos sociais – existem dois tipos de patrocínio de projetos sociais: o patrocínio de projetos sociais de terceiros que engloba ações como as de empresas que atuam em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais e o patrocínio de projetos sociais próprios da empresa que através de seus institutos e fundações sociais, criam seus próprios projetos e os implementam com recursos próprios. O segundo caso é o mais utilizado pelas empresas apresentando as seguintes características em sua estratégia social: buscam retorno de imagem e de venda; utilizam o marketing social para promover sua marca ou produto; buscam captar e fidelizar clientes, aproximação com o mercado, melhoria do relacionamento com fornecedores, distribuidores e representantes e abertura de novos canais de vendas e distribuição.

Marketing de relacionamento com base em ações sociais – é o marketing social utilizado pelas empresas que utilizam seu próprio pessoal de vendas, representantes e distribuidores para orientar seus clientes, como usuários de serviços sociais. São as seguintes características desta modalidade de marketing social: ênfase no relacionamento com clientes e parceiros; uso da força de vendas e representantes como prestadores de serviços sociais; ênfase na questão de serviços do tipo aconselhamento, orientação médica e educacional; fidelização do cliente e promoção do produto e/ou da marca.

Marketing de promoção social do produto e da marca – também denominado como “marketing da causa”, consiste no licenciamento do nome de uma entidade sem fins lucrativos ou de uma campanha social do governo para uma empresa em troca de uma porcentagem do faturamento. Suas principais características são: agrega valor à marca ou produto através da incorporação social; reforça o conceito e o posicionamento da marca ou produto; confere status de socialmente responsável para a marca ou produto e confere atributos sociais ao produto.

O Marketing Social tem como consequência à mudança de comportamento atitudes e práticas, e com isso promove o bem estar social e garante efetividade das práticas de responsabilidade social.

O Balanço Social é a principal ferramenta de divulgação das ações de responsabilidade social tem a função de demonstrar o comprometimento da empresa na busca pela transformação social.

A divulgação do Balanço Social tem caráter mais educativo do que simplesmente prestar contas à sociedade. A marca é vista positivamente pela sociedade o que incita mais empresas a buscarem sua participação social e à divulgação transparente e honesta do balanço social. Ferramenta eficaz para tal procedimento.

A avaliação sobre a ética e a responsabilidade social de determinada empresa, independente dos instrumentos de divulgação utilizados, também é realizado pela sociedade através do reconhecimento das ações desenvolvidas que trouxeram benefícios ou prejuízos para a comunidade ou para o meio ambiente.

2.4 Investimentos e retornos a médio e longo prazo das empresas em seus colaboradores baseado na responsabilidade social

Os empresários passaram a perceber que não somente a sociedade ganharia com suas ações de responsabilidade social, mas também as empresas.

A filantropia foi à primeira forma de agir das empresas. O meio seria a caridade, um ato de “bondade”, com vistas a retribuir à sociedade seus ganhos. O objetivo era auxiliar os desfavorecidos (pobres, enfermos, etc). E para realizar este ato de benevolência as empresas não faziam planos de ação. Contudo, essa percepção inicial também se modificou gradualmente. A filantropia cedeu lugar para a postura de responsabilidade social das empresas gerando uma consciência social aos direitos civis e não a caridade pura e simples.

Dentro deste contexto os agentes internos e externos podem ser intitulados tanto como beneficiados quanto beneficiadores.

De acordo com Melo Neto e Froes (1999) tem-se as seguintes relações:

Empresa e consumidor: a empresa preocupada em manter-se no mercado busca estar envolvida nas mais diversas atividades sociais como resposta à fidelidade de seu consumidor. O reflexo é positivo para ambos os lados, pois a empresa ganha com o fortalecimento de sua marca e o consumidor com a qualidade de vida.

Empresa e acionista: a empresa fortalecida gerara retornos satisfatórios para seus colaboradores financeiros em contrapartida o acionista irá investir com mais assiduidade na empresa que estiver eticamente estabelecida no mercado e isto implica em estar responsabilmente inserida nas atividades sociais;

Empresa e fornecedores: a empresa que tem a fidelidade de seus consumidores irá vender e conseqüentemente irá necessitar de mais matéria prima e o fornecedor que estiver inserido no contexto ético e social terá mais oportunidades de crescer junto com a empresa;

Empresa e competidores: este relacionamento, sendo tratado com a devida responsabilidade ética, tem como retorno o aprimoramento de ambas as partes. Os “competidores” irão ganhar mercado adotando práticas que obtiverem retornos favoráveis e assim o ciclo de benefícios se torna continuo, pois a empresa irá procurar por novas práticas com vistas a obter melhores resultados sejam eles financeiros ou sociais,

Empresa e funcionários: neste ponto realmente a via é de mão dupla. Acredita-se que se trata de uma dos relacionamentos mais importantes. A empresa preocupada com a qualidade de vida e a transformação social de seus funcionários irá obter saldos positivos com reflexos em todos os demais relacionamentos, pois funcionários estão em contato direto com os mais importantes relacionamentos da empresa como consumidor e fornecedores. O funcionário é o espelho da realidade da empresa. É por ele que se deve iniciar todo o processo de transformação social.

São muitas as empresas que investem na formação e/ou aperfeiçoamento profissional de seus colaboradores, pode-se citar algumas ações:

- Empresa possui parceria/convênio com instituições de ensino proporcionando desconto para seus colaboradores;
- Empresa disponibiliza bolsa de estudo integral ou parcial;
- Flexibilidade de horário para que o funcionário possa freqüentar cursos;
- Aumento salarial para colaboradores com formação acadêmica.
- Oportunidade do primeiro emprego;
- Contratação de estagiários.

Empresas que investem na formação/qualificação profissional de seus colaboradores recebem como retorno mão de obra qualificada, maior produtividade, funcionários mais motivados e comprometidos com o trabalho, em contra partida o conhecimento adquirido pelo colaborador além de facilitar seu desempenho e colocação dentro da instituição ainda servem como bagagem para o mercado de trabalho.

Muitas empresas oferecem a oportunidade do primeiro emprego dando a muitos a oportunidade de ingressar no mercado de trabalho, este tipo de colaborador costuma dar retorno às empresas na busca de uma maior oportunidade dentro da instituição.

A contratação de estagiário, que para a empresa é lucrativo, pois além de diminuir os custos com a carga tributária, trata-se de mão de obra em plena formação, além de proporcionar oportunidade de efetivação e posterior carreira.

2.5 Impacto gerado na vida familiar dos colaboradores

Além dos benefícios gerados à empresa e ao funcionário no âmbito empresarial, também é relevante o impacto causado pelos investimentos da empresa no campo social na vida familiar de seus colaboradores.

Várias ações adotadas pelas empresas como creche, investimento na educação, lazer e outros, refletem em funcionários mais motivados.

O investimento em creche proporciona maior tranquilidade aos pais (colaboradores) durante a jornada de trabalho, sabendo que seus filhos estão em segurança, os funcionários apresentam melhor concentração em suas atividades em um nível maior de produtividade.

No Brasil, através de acordos e convenções coletivas de diferentes categorias, organizações com mais de 100 funcionários devem disponibilizar creches na própria sede da empresa ou conveniadas, ou ainda disponibilizar o auxílio família que custeia as despesas com creches dos filhos menores.

Outro aspecto relevante de impacto na vida do colaborador, provém do fato de muitas empresas investirem na formação profissional de seus funcionários patrocinando parcialmente ou totalmente seus estudos. Mesmo sendo de médio a longo prazo, este tipo de investimento é excelente para os dois agentes: a empresa capacita seu funcionário que conseqüentemente tem um melhor rendimento e o colaborador leva este benefício para o resto de sua vida podendo no futuro atuar em outras áreas ou empresas elevando o orçamento familiar.

O investimento no lazer talvez seja uma das práticas mais adotadas pelas empresas. Patrocinar festas, atividades esportivas e culturais são investimentos de retorno e reconhecimento imediatos.

Segundo Melo Neto e Froes (1999), a Responsabilidade Social é definida como forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social.

As possibilidades de ações em responsabilidade social podem ser voltadas para todos os setores e pessoas envolvidas com a empresa.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo contempla os resultados obtidos através do estudo de caso.

3.1 Dados da pesquisa

A pesquisa foi realizada no setor financeiro de uma Cooperativa, por meio de um questionário com nove questões relacionadas ao tema da responsabilidade social empresarial na visão do colaborador, com uma amostragem de 20 funcionários de um total de 45 dos quais:

- Treze são mulheres e sete são homens;
- Dez têm idade até 25 anos e 10 têm idade acima de 25 anos;
- Seis são solteiros e 14 são casados;
- Treze não possuem filhos, seis possuem 1 filho e um possui 2 filhos;
- Treze estão cursando faculdade ou curso profissionalizante, enquanto sete não possuem este tipo de atividade.

Esta empresa atua no ramo de assistência médica hospitalar na região da grande Florianópolis e foi por mim selecionada devido às políticas de Responsabilidade Social desta instituição.

Para a empresa a responsabilidade social vai além de simples estratégia de negócio, está na forma ética e transparente como se comunica com a sociedade, cliente, com os colaboradores (cooperados e funcionários), comunidade, fornecedores e governo e sociedade, procurando assim contribuir para diminuição das desigualdades sociais, e preservando os recursos naturais e culturais com o objetivo de promover a sustentabilidade para as gerações futuras. Entende, ainda, que, para uma cooperativa socialmente responsável, não existem limites.

Dentre os projetos sociais adotados pela empresa estacam-se ações envolvendo primeira oportunidade de emprego, teatros e médico na escola.

Na área ambiental destacam-se programas como redução de resíduos sólidos em saúde, utilização de água da chuva e reciclagem de plástico e lixo.

A empresa fornece aos seus funcionários auxílio faculdade, cursos de aperfeiçoamento técnico profissional e de atualização de carreira, além de criar oportunidades de crescimento profissional dentro da empresa gerando motivação entre seus colaboradores.

Observou-se que 100% dos colaboradores que estão cursando faculdade ou curso profissionalizante optaram por áreas compatíveis com sua atividade profissional desenvolvidas atualmente dentro da instituição, demonstrando interesse de crescimento dentro de seu próprio setor.

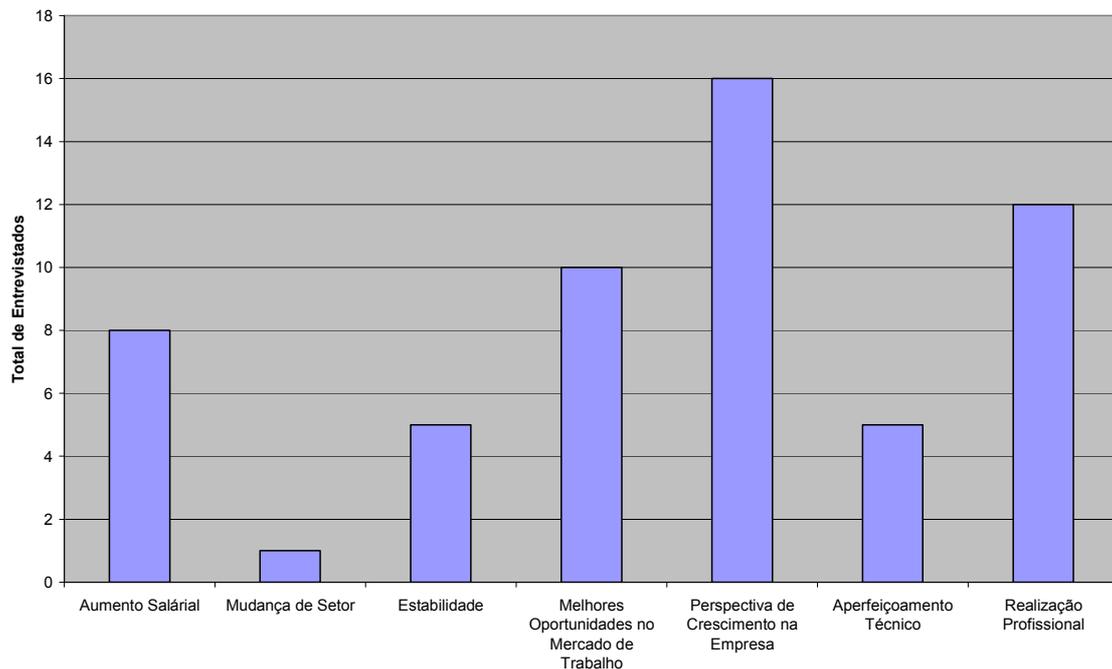


Gráfico 1 – Visão Geral da Opinião dos Colaboradores

Fonte: Pesquisa

O gráfico acima é baseado nos itens destacados pelos colaboradores como sendo os mais importantes a partir dos incentivos profissionais oferecidos pela empresa

Partindo de uma visão geral na opinião dos colaboradores a perspectiva de crescimento dentro da própria empresa é o fator que mais se destacou, podemos fazer uma relação direta a partir do fato de que a empresa procura capacitar seus funcionários para que os mesmos permaneçam desenvolvendo suas atividades com qualidade e habilitados para tal, ou ainda, ocupem outros cargos que necessitem desta capacitação.

A partir do gráfico 1 visualiza-se o fato de que 80% dos entrevistados acreditam na possibilidade de crescimento profissional na empresa, porém 40% consideram a possibilidade de um aumento salarial, enquanto que 60% afirmam utilizar-se dos incentivos profissionais oferecidos pela empresa para fins de realização profissional, 25% dedicam-se a tais incentivos em função de certa estabilidade de emprego.

Também é importante ressaltar que 50% dos entrevistados utilizam-se dos incentivos profissionais disponibilizados pela empresa com vistas a melhores oportunidades no mercado de trabalho, ou seja, uma parte significativa dos colaboradores beneficiados não descarta a possibilidade de buscar cargos e salários melhores em outras empresas, valendo-se do aprendizado e crescimento profissional subsidiado pela atual empresa.

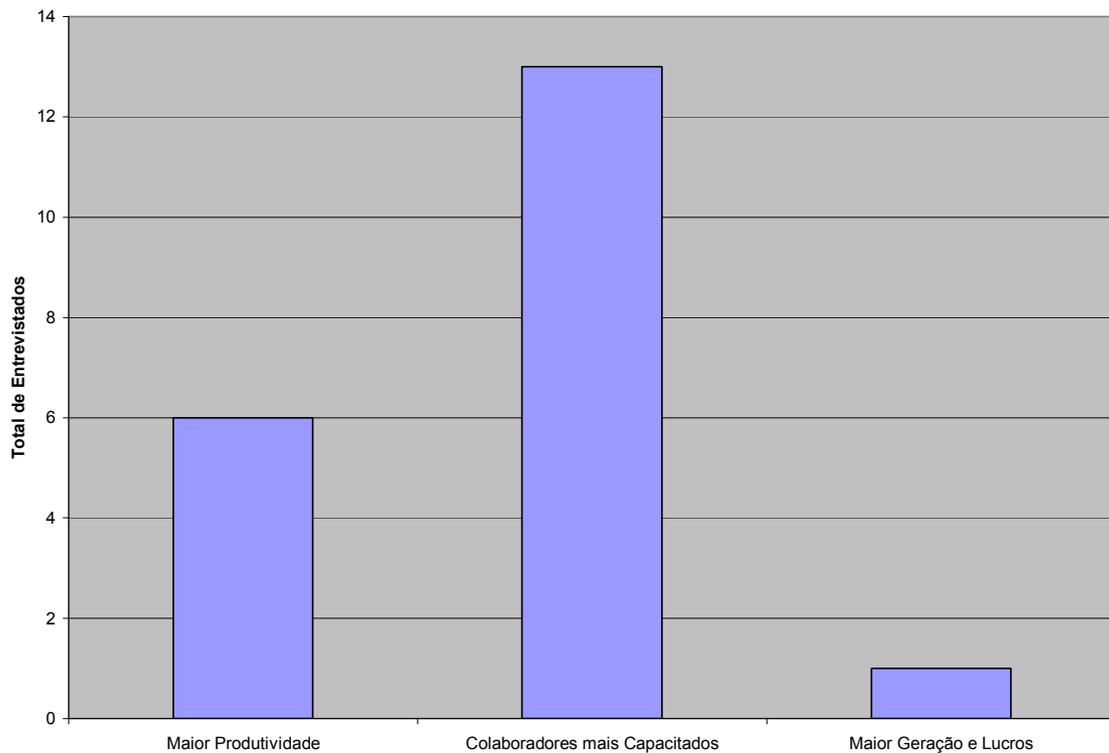


Gráfico 2 – Retorno de Investimentos

Fonte: Pesquisa

Os colaboradores apontaram como item mais importante gerado à empresa diante do investimento oferecido por ela ao funcionário, o fato da mesma poder contar com colaboradores cada vez mais capacitados para desenvolverem suas atividades profissionais. O fato de apenas um entrevistado citar como principal retorno para a cooperativa a geração de lucro, revela que os colaboradores acreditam que esta entidade é socialmente responsável.

Em questão a abordagem sobre o impacto na vida familiar dos colaboradores diante deste investimento destacou-se:

- Maiores condições financeiras para a família a partir de oportunidades de melhor colocação profissional aumentando assim a renda familiar;
- Melhor qualidade de vida gerada por maior estabilidade financeira;
- Estabilidade familiar, ou seja, menos conflitos gerados por problemas financeiros;
- Vida profissional agradável refletindo em bom relacionamento familiar,

- Alguns colaboradores citaram que o tempo utilizado para dedicação a cursos ou faculdade diminuiu ainda mais o tempo com a família sendo este um ponto negativo deste tipo de incentivo.

A empresa disponibiliza ao colaborador e familiares benefícios como:

- Plano de saúde / odontológico;
- Auxílio creche;
- Ticket refeição;
- Ticket alimentação;
- Vale transporte.

A questão que aborda o seguinte questionamento: para o colaborador é mais vantajoso maior salário com menos benefícios, ou menor salário com mais benefícios observou-se o seguinte resultado:

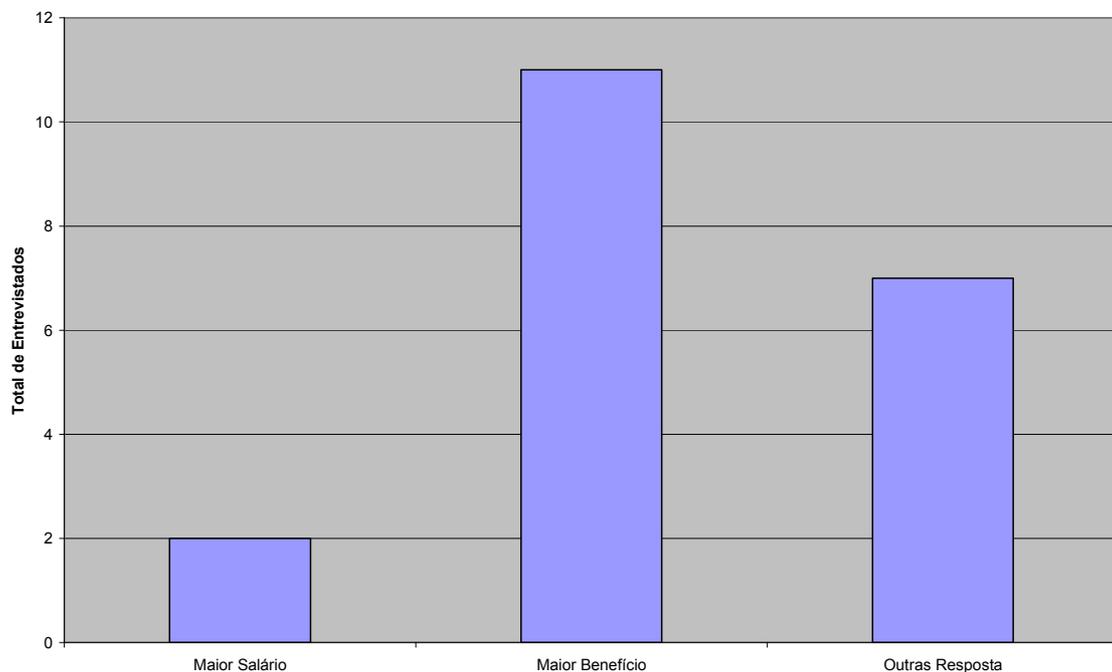


Gráfico 3 – Salário x Benefícios

Fonte: Pesquisa

Conforme gráfico 3, do total de entrevistados 55% optaram por mais benefícios com salários mais reduzidos, porém, 35% não optaram por nenhuma alternativa citando outras opiniões como resposta, entre elas foi sugerido o equilíbrio entre estas duas situações e a valorização do funcionário através de maiores salários sem abrir mão dos benefícios. Tal constatação vai de encontro as respostas obtidas no gráfico 1, quando 50% dos entrevistados consideram a possibilidade de trocar de emprego. Trata-se do fato de que cerca da metade dos entrevistados satisfaz-se com benefícios, enquanto os demais desejam maiores salários, e por isso usufruem dos incentivos profissionais para que no futuro possam competir por cargos e salários melhores.

Foi relatada a existência de uma associação que atualmente encontra-se em reformulação. Hoje é oferecido ao colaborador benefícios como academia de ginástica e ações envolvendo funcionários e familiares.

Na questão que trata da opinião do colaborador quanto a sua empresa ser socialmente responsável foram citados:

- O fato da empresa se preocupar com o bem estar dos funcionários;
- O grande número de projetos desenvolvidos pela empresa na área social;
- A oportunidade concedida pela empresa a estagiários e terceirizados;
- Campanha de conscientização ecológica,
- Programas que além de beneficiar os colaboradores atingem também a comunidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo contempla as considerações finais quanto a problemática, os objetivos e sugestões para próximos trabalhos.

4.1 Quanto a problemática

O tema de Responsabilidade Social ganha cada vez mais espaço na política administrativa de um número cada vez maior de empresas, a intenção que a princípio era considerada apenas como estratégia de marketing em busca de uma maior fatia do mercado ou pura filantropia, esta se tornando a saída encontrada pelas empresas no processo de motivação e retorno profissional de seus colaboradores e na busca por reconhecimento da comunidade onde esta inserida, seja através de ações sociais ou preservação do meio ambiente.

A empresa não pode ser parte isolada do processo, é preciso haver integração entre: empresa, colaborador, comunidade e meio ambiente.

Durante a realização deste trabalho pode-se observar a grande dimensão alcançada pela responsabilidade social na cooperativa interna e externamente. Internamente quando proporciona aos seus colaboradores benefícios para uma melhor qualidade de vida e realização profissional tendo como retorno maior motivação e produtividade e externamente quando fideliza seus consumidores através de suas ações e colabora com o bem estar da sociedade.

Com a divulgação de ações de empresas que se consideram socialmente responsável é cada vez maior a busca de outras instituições por trilhar este mesmo caminho.

4.2 Quanto aos Objetivos

Na visão do colaborador a empresa socialmente responsável proporciona aos seus funcionários oportunidade de crescimento profissional, qualidade de vida e reconhecimento através de melhores salários e benefícios, paralelamente a mesma deve preocupa-se com o meio ambiente e a comunidade onde esta inserida lançando ações e projetos que contribuam para a concretização destes objetivos.

Em questão a abordagem sobre os benefícios gerados ao colaborador tem-se: Maiores condições financeiras para a família a partir de oportunidades de melhor colocação profissional aumentando assim a renda familiar; Melhor qualidade de vida gerada por maior estabilidade financeira; Estabilidade familiar, ou seja, menos conflitos gerados por problemas financeiros; Vida profissional agradável refletindo em bom relacionamento familiar. A empresa disponibiliza ao colaborador e familiares: plano de saúde / odontológico, auxílio creche; ticket refeição; ticket alimentação e vale transporte.

4.3 Quanto a sugestões para próximos trabalhos

A abordagem sobre responsabilidade social é um campo vasto para pesquisa acadêmica ficando como sugestão para próximos estudos a lacuna que trata sobre responsabilidade ambiental destacando o papel da empresa no processo de reposição de recursos naturais utilizados pela mesma na produção de seus bens / serviços.

Uma outra sugestão é aplicar esta mesma pesquisa em duas cooperativas diferentes fazendo uma análise comparativa.

5 REFERENCIAS

ASHLEY, P. A. **Coordenação. Ética e Responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Saraiva: 2002.

BEUREN, Ilse Maria; RAUPP, Fabiano Maury; SOUSA, Marco Aurélio Batista de; COLAUTO, Romualdo Douglas; PORTON, Rosimere Alves de Bona. **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade.** São Paulo: Atlas, 2003.

CAPPELIN, Paola & GIULIANI, Gian Mario, **Compromisso social no mundo dos negócios.** Boletim do ibase Orçamento e Democracia, nº11, fev./1999, p.10-11.

CARROLL, A.B. The four faces of corporate. **Business and society review**, [S.l.], v.100, [s.n.], p.1-7, 1998.

DÉLANO, Afonso Silva. **Balanco social:** instrumental de avaliação de desempenho e correção do planejamento social na vida da empresa. In GONÇALVES, Ernesto Lima (Coordenador) Balanço social da empresa na América Latina. São Paulo: Pioneira, 1980, p.49-57.

DÉLANO, Alfonso Silva. **O balanço social, utopia, ou realidade na empresa Latino-Americana?** In: GONÇALVES, Ernesto Lima (Coordenador). Balanço social da empresa na América Latina. São Paulo: Pioneira, 1980. p.1-4.

DEMO, Pedro. **Política social, educação e cidadania.** Campinas, SP: Papirus, 1994.

FERREL, O.C.; FRAEDRICH J.; FERREL, L. **Ética Empresarial:** dilemas, tomadas de decisão e casos. Rio de Janeiro: Reichmam & Affonso Ed., 2001.

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

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

GONÇALVES, Lima E. (1980). **Balanço Social da empresa na América Latina.** São Paulo: Pioneira.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social nos processos gerenciais e na cadeia de valor.** São Paulo: Instituto Ethos, 2006.

Disponível em: <www.ethos.org.br> Acesso 28 de agosto de 2007.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE; Ernesto Rubens. **Manual de contabilidade por ações.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: 5 ed., 1998.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing em approach to planet social change. **Journal of Marketing**, Oct./Nov.1971.

KOZEL JUNIOR, José. **O top do marketing brasileiro**. São Paulo: Scipione, 1997.

MATOS, Francisco Gomes de. **Empresa com alma**. São Paulo: Markron Books, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MICHEL, Maria Helena. **OSM na sociedade do conhecimento**: “administrando empresas no século XXI”. Notas de aulas. Belo Horizonte: 2004.

PEROTTONI, Marco Antônio. **Balanco Social: liberdade ou obrigatoriedade?** Revista Brasileira de Contabilidade; Brasília, a.17n, 110, p.82, março/abril 1998.

PINTO, Christina Carvalho. Valor ou modismo? **Exame**, São Paulo: n° 754, p.28, 2001.

SILVA, Antônio Carlos R. da. **Metodologia da pesquisa aplicada à Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2003.

TAYLOR, Robert. **Balanco social**: instrumento de avaliação de desempenho e correção do planejamento social na vida da empresa. In GONÇALVES, Ernesto L. (org.). Balanco social da empresa na América Latina, p. 25-33. Tradução M.A.A.de Lima Gonçalves. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1980.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanco social**: uma abordagem sócio-econômica da contabilidade. São Paulo, 1984. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Contabilidade e Atuaria da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

<www.balancosocial.org.br> acesso em 03 de outubro de 2007.

<www.cebds.org.br> acesso em 18 de novembro de 2007.

APÊNDICE

Universidade Federal de Santa Catarina
Centro Sócio Econômico – CSE
Departamento de Ciências Contábeis
Acadêmica: Kelli Cristine Garcia
Disciplina: Monografia - Estudo de Caso – Na visão do Colaborador

APÊNDICE A - Instrumento de pesquisa para fins acadêmicos.

Nome: _____
Idade: _____
Estado civil: _____
Nº de filhos: _____

1 - Que tipo de incentivo para a carreira profissional a empresa fornece aos seus colaboradores?

- () Bolsa Estudo Faculdade
() Cursos Profissionalizantes
() Outros

No caso de outros especificar: _____

2 – Em caso de estar cursando alguma faculdade ou curso profissionalizante citar qual;

3 - Considerando o impacto gerado na vida profissional do colaborador á partir destes incentivos destaque os itens que considera mais relevante:

- () Aumento Salarial () Perspectiva de crescimento na empresa
() Mudança de Setor () Aperfeiçoamento técnico
() Estabilidade de emprego () Realização profissional
() Melhores oportunidades no mercado de trabalho

4 - Qual o retorno que este colaborador gera a empresa? Destaque os itens que considera mais importante:

- Maior Produtividade
- Colaboradores mais Capacitados
- Maior geração de lucros

5 - Qual o impacto na vida familiar do colaborador a partir dos incentivos gerados pela empresa para a vida profissional do mesmo?

6 – Dentre os benefícios citados assinale aquele que a empresa disponibiliza para os seus colaboradores;

- Plano de saúde
- Auxílio Creche
- Ticket refeição
- Ticket alimentação
- Outros _____

7- Você considera mais vantajoso; a empresa pagar um salário maior e o funcionário arcar com as despesas de saúde, educação, alimentação e lazer, ou ter um salário menor com maiores benefícios?

8 – Existe algum tipo de associação ligada á empresa que proporcione lazer aos colaboradores e seus familiares?

9 – Você considera sua empresa responsável socialmente? Por quê?

ANEXO

ANEXO A

BALANÇO SOCIAL ANUAL / MODELO IBASE - 2006

1 - BASE DE CÁLCULO	ANO Valor (mil reais)		
Receita líquida (RL)			
Resultado operacional (RO)			
Folha de pagamento bruta (FPB)			
2 - INDICADORES SOCIAIS INTERNOS	Valor(mil R\$)	%Sobre PB	% Sobre RL
Alimentação			
Encargos sociais compulsórios			
Previdência privada			
Saúde			
Segurança e saúde no trabalho			
Educação			
Cultura			
Capacitação e desenvolvimento profissional			
Creches ou auxílio-creche			
Participação nos lucros ou resultados			
Outros			
Total - Indicadores sociais internos			
3 - INDICADORES SOCIAIS EXTERNOS	Valor(mil R\$)	%Sobre PB	% Sobre RL
Educação			
Cultura			
Saúde e saneamento			
Esporte			
Combate à fome e segurança alimentar			
Outros			
Total das contribuições para a sociedade			
Tributos (excluídos encargos sociais)			
Total - Indicadores sociais externos			
4 - INDICADORES AMBIENTAIS	Valor(mil R\$)	%Sobre PB	% Sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa			
Investimentos em propaganda e/ou projetos externos			
Total de investimentos em meio ambiente			
Quanto ao estabelecimento de metas anuais para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa:	() Não possui metas	() Cumpre 51 a 75%	
	() Cumpre de 0 a 50%	() Cumpre 76 a 100%	
5 - INDICADORES DO CORPO FUNCIONAL			
N° de empregados(as) ao final do período			
N° de admissões durante o período			
N° de empregados(as) terceirizados(as)			
N° de estagiários(as)			
N° de empregados(as) acima de 45 anos			
N° de mulheres que trabalham na empresa			

% de cargos de chefia ocupados por mulheres		
N° de negros(as) que trabalham na empresa		
% de cargos de chefia ocupados por negros (as)		
N° de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais		
6 - INFORMAÇÕES RELEVANTES QUANTO AO EXERCÍCIO DA CIDADANIA EMPRESARIAL		
Relação entre a maior e a menor remuneração		
Número total de acidentes de trabalho		
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	<input type="checkbox"/> Direção <input type="checkbox"/> Todos(as) empregados (as)	<input type="checkbox"/> Direção e Gerência <input type="checkbox"/> Todos(as) empregados (as)
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	<input type="checkbox"/> Direção e Gerência <input type="checkbox"/> Todos(as) empregados (as)	<input type="checkbox"/> Direção e Gerência <input type="checkbox"/> Todos(as) + Cipa
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	<input type="checkbox"/> Não se envolve <input type="checkbox"/> incentiva e segue a OIT	<input type="checkbox"/> Segue normas da OIT
A previdência provada contempla	<input type="checkbox"/> Direção <input type="checkbox"/> Todos(as) empregados (as)	<input type="checkbox"/> Direção e Gerência <input type="checkbox"/> Todos(as) empregados (as)
A participação nos lucros ou resultados contempla	<input type="checkbox"/> Direção <input type="checkbox"/> Todos(as) empregados (as)	<input type="checkbox"/> Direção e Gerência <input type="checkbox"/> Todos(as) empregados (as)
Na seleção de fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	<input type="checkbox"/> Não são considerados <input type="checkbox"/> São exigidos	<input type="checkbox"/> São sugeridos
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa	<input type="checkbox"/> Não se envolve <input type="checkbox"/> Organiza e incentiva	<input type="checkbox"/> Apóia
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as)	Na empresa _____ Na Justiça _____	No Procon _____
% de reclamações e críticas solucionadas	Na empresa _____% Na Justiça _____%	No Procon _____%
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	_____ % governo _____ % colaboradores _____ % acionistas _____ % terceiros _____ % retidos	
7 - OUTRA INFORMAÇÕES		

Fonte: www.balancosocial.org.br