RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: UM ESTUDO COMPARATIVO DA PARTICIPAÇÃO DOS COLABORADORES

Claudio da Silva Luz[1]
Robinson Vinicio Brittes Leite[2]
Marise Schadeck[3]

RESUMO: Neste artigo busca-se explanar sobre a perspectiva da prática da responsabilidade social que permite às organizações uma aplicação e análise do sistema tanto pela direção, quanto a concientização dos colaboradores da importância da sua participação no desenvolvimento dos projetos e ações sociais desenvolvidas pela organização. Os dados foram coletados por meio de pesquisa quantitativa. As análises partiram de um questionário, que continha cinco perguntas objetivas, confirmando a indagação do objetivo geral que é avaliar a participação dos colaboradores nos projetos de responsabilidade social desenvolvidos nas organizações estudadas. Como resultado é possível dizer que há um índice muito pequeno de variação entre uma organização e outra, no que diz respeito à percepção e à motivação dos colaboradores em participarem dos projetos sociais de suas organizações.

Palavras-chave: Responsabilidade Social e ambiental. Participação. Ações responsáveis.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Apresentar a prática da responsabilidade social é o tema que torna como principal virtude evidenciar e conferir maior transparência e visibilidade às informações de caráter social que cada vez mais interessam à comunidade e aos demais envolvidos com a organização, tais como empregados, fornecedores e consumidores, criando a demonstração de informações de natureza social e ambiental.

A importância deste estudo, que tem como tema a responsabilidade social corporativa, e como propósito buscar conhecimentos teóricos, foi realizada com colaboradores das organizações UNIMED MISSÕES/RS e FUNDIMISA. Para tanto, apoiou-se como referencial teórico abordagem de autores que estudam e pesquisam a temática de outras fontes como forma de qualificar a elaboração da pesquisa e suas análises.

A primeira parte da pesquisa traz à luz questionamentos sobre a participação e a motivação dos colaboradores em executar os projetos sociais em suas organizações. A

[1] Acadêmicos de Administração- Instituto Cenecista de Ensino Superior de Santo Ângelo- IESA-RS
[2] Acadêmicos de Administração- Instituto Cenecista de Ensino Superior de Santo Ângelo- IESA-RS.
[3] Professora orientadora.

segunda parte apresenta a percepção deles em relação à Gestão da Responsabilidade Social desenvolvida por suas organizações.

A metodologia baseou-se em uma pesquisa de campo onde foi aplicado um questionário com os colaboradores para saber se eles participam da execução dos Projetos Sociais realizados por suas organizações, identificando qual o percentual de participação. Questionado também qual a percepção deles quanto aos projetos sociais desenvolvidos pelas suas organizações, se os mesmos estão alinhados com o objetivo fim das mesmas. A terceira pergunta foi se eles têm conhecimento dos projetos desenvolvidos e a quarta pergunta foi se eles se sentem motivados em participar da execução dos projetos sociais. Por último, foi questionado se eles, como colaboradores, percebem sua organização como uma organização socialmente responsável.

Esta pesquisa é relevante por apresentar um estudo indicativo para as organizações, relatando as percepções de seus colaboradores no que diz respeito à Gestão da Responsabilidade Social.

O estudo, uma investigação quantitativa, com aplicação de questionário pessoal e uma amostragem probabilística, abordam a situação atual e a opinião dos colaboradores no que diz respeito à Gestão da Responsabilidade Social de suas organizações e as possíveis causas dos índices apresentados.

1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Muitos são os conceitos sobre responsabilidade Social, mas ela propriamente dita é como um conjunto de práticas associadas a valores de éticas, de respeito e cidadania construída passo a passo para o dia a dia.

Nessa mesma linha Barreto (2002, p. 34) conceitua responsabilidade social como "O conceito indica que as empresas por meio da pratica da responsabilidade social, vão muito alem dos benefícios proporcionados aos seus sócios e acionistas".

Estão focalizados a discutir situações dentro da própria sociedade que integra uma estrutura para o desenvolvimento de sistemas voltados para garantir a responsabilidade social.

Para Barreto (2002, p. 23):

> Alguns eventos apresentam a origem da responsabilidade social como exemplo pode-se citar a obra de Andrew Cornegie, fundador da U.S.STEEL CORPORATION o evangelho da riqueza publicada em 1899, cujas bases eram os princípios da caridade, doutrina de responsabilidade social que exige que os

> indivíduos mais ricos auxiliam os membros menos afortunados da sociedade, e da custodia, doutrina Bíblica que exige que as empresas e os indivíduos ricos se vejam guardiões e mantenham suas propriedades em custodia para beneficio da sociedade.

Para Froeming e Souza (2009), o conceito de Responsabilidade Social surgiu na década de 1950, nos Estados Unidos e na Europa. No início a preocupação era com a excessiva autonomia dos negócios e o poder destes na sociedade, sem a devida responsabilidade pelos impactos negativos de suas atividades. O questionamento transitava em torno das responsabilidades que os gestores deveriam assumir, bem como a definição inicial de Responsabilidade Social referia-se à obrigação dos gestores para seguir políticas, decisões e linhas de ação desejáveis em termos de objetivos e de valores da nossa sociedade.

Para Froeming e Souza explanam que "já na década de 1960, predominava a visão de que a responsabilidade social vai além da responsabilidade de maximizar lucros, assim as empresas deveriam preocupar-se com o bem estar dos indivíduos que compõem esta sociedade" (2009, p. 71-72).

Os autores expõem ainda que na década de 1970 a responsabilidade social das empresas começa a fazer parte dos debates públicos, discutindo os problemas com relação à pobreza, ao desemprego, à fome, entre outros, incluindo também questões ambientais. A responsabilidade social passa a ter uma visão mais centrada na sociedade através de uma mudança de foco, os problemas ambientais ganham força, há preocupação com a segurança no trabalho, na regulamentação governamental , deixando de ter o foco somente no lucro, para distribuir parte deste lucro com a sociedade na qual esta inserida. Quando a empresa passa a demonstrar preocupação com a sociedade e aplica parte deste lucro, através de ações sociais, ela ganha visibilidade e seus produtos passam a ter um valor agregado fazendo com que, a empresa se torne mais lucrativa e comprometida com a comunidade em que está inserida (FROEMING E SOUZA,2009).

Friedman (1970) argumenta que "a responsabilidade Social das empresas é a maximização dos lucros e a obediência as leis, e através destes, haveria maior contratação de funcionários, e um envolvimento maior da organização no desenvolvimento da sociedade" (p. 72).

Carrol (1999) diz que a responsabilidade social está alicerçada na Responsabilidade Econômica (gerar lucro); Responsabilidade Legal (obedecer a lei); Responsabilidade Ética (ser ético); e, a Responsabilidade Filantrópica (ser bom cidadão). Ressalta ainda que sem um destes elementos, não há responsabilidade social.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES

Tachizawa (2009) diz que a Responsabilidade Social está se transformando num parâmetro e referencial de excelência, para o mundo dos negócios e para todo o Brasil corporativo. A Fundação Nacional da Qualidade (2009), expõe que as organizações socialmente responsáveis devem abordar suas responsabilidades perante a sociedade e o exercício da cidadania, por meio de estágios que vão desde uma fase embrionária até a fase mais avançada.

Tachizawa (2009, p.127) apresenta os estágios da Reponsabilidade Social nas empresas:

Estágio 1: a organização não assume responsabilidades perante a sociedade e não toma ações relacionadas à cidadania. Não há promoção do comportamento ético.

Estágio 2: a organização reconhece os impactos causados por seus processos, produtos e instalações, realizando algumas ações isoladas. Eventualmente busca promover o comportamento ético.

Estágio 3: a organização está iniciando a sistematização de um processo de avaliação dos impactos de seus produtos, processos e instalações e exerce alguma liderança em questões da comunidade. Há envolvimento das pessoas para o desenvolvimento social.

Estágio 4: o processo de avaliação dos impactos produtos e instalações está em fase de sistematização. A organização exerce liderança em questões de interesse da comunidade de diversas formas. O envolvimento das pessoas é frequente. A organização promove o comportamento ético.

Estágio 5: o processo de avaliação dos impactos, produtos, processos e instalações está sistematizado, buscando antecipar as questões públicas. A organização lidera questões de interesse da comunidade e do setor. O estímulo para as pessoas participarem das ações é sistemático.

Conforme o autor:

> O estágio 5 é o mais avançado e deve ser considerado como meta da organização. A exemplo do que ocorreu com a *ISO 9000*, de qualidade, e a *ISO 14000*, para meio ambiente, as certificações sociais surgiram há poucos anos nos Estados Unidos, com o objetivo de atestar que a organização, além de ter procedimentos internos corretos, participa de ações não lucrativas em áreas como cultura, assistência social, educação, saúde, ambientalismo e defesa de direitos. (TACHIZAWA, 2009, p. 68).

Tachizawa (2009) diz ainda que a responsabilidade social relaciona-se ao conceito da governança corporativa e da gestão empresarial em situações cada vez mais complexas nas quais questões sociais e ambientais são mais importantes para o sucesso e a sobrevivência nos negócios.

Segue o autor explanando que,

> a responsabilidade social é convergente com estratégias de sustentailidade de longo prazo, inclui a preocupação dos efeitos nas atividades desenvolvidas no contexto da comunidade em que se inserem as empresas e exclui, portanto, atividades no âmbito da caridade ou filantropia tradicionalmente praticadas pela iniciativa privada (2009, p. 69).

Segundo o autor, os projetos de responsabilidade social não são somente desenvolvidos por empresas. Há instituições que promovem projetos sociais contribuindo para a criação de emprego e renda para a população carente (TACHIZAWA, 2009).

3 MARKETING SOCIAL

Mauro Silveira (2000) acredita que antes mesmo de se compreender o que é exatamente Marketing Social, é mais fácil, melhor e mais didático saber o que não é Marketing Social. Não é filantropia, nem caridade. Não é trabalho voluntário, não esta ligada a entidades beneficentes e não se destina a apoiar instituições de caridade. Não tem a ver com eventos para arrecadar fundos. Essas ações, embora bastante louváveis, tão comuns no Brasil e inegavelmente importantes para a comunidade, sempre deram e darão retorno institucional, mas Marketing Social vai muito alem disso.

Segundo os autores Melo Neto e Froes (2001), o conceito de Responsabilidade Social está intimamente ligado ao comprometimento das empresas com a comunidade e com o seu quadro de colaboradores. Ao atuar com responsabilidade Social as empresas devem desenvolver programas de qualidade de vida que envolvam tanto os colaboradores como seus familiares, relacionando-se com a comunidade.

Afirma Mauro Silveira (2000), a *ideia-mestre*, por trás das atividades de Marketing Social, é realizar ações em que todos lucrem. A comunidade por receber apoio para resolver uma parte de seus problemas e a empresa, por ter sua imagem associada ao bem-estar comum – sobre tudo num ambiente de negócios, como o atual, em que gerar verdadeira admiração publica se torna um elemento cada vez mais importante para atrair consumidores e destacar-se da concorrência.

Melo Neto e Froes (2001) dizem que para as empresas, o social emerge como um novo campo de oportunidades onde poderão obter mais competitividade através de agregação de valor social aos seus negócios. Para a comunidade e entidades representativas e beneficentes, o social surge como um espaço institucional de afirmação da sua capacidade de mobilização e de eficiência operacional. Portanto, para o governo, a mudança será ainda maior, pois é hora de desfazer-se de suas estruturas burocráticas e ineficientes.

Conforme Moura Silveira (2000), ter boa imagem com o público, no entanto, não é o único benefício que a empresa acumula com a história. A teoria é que ao contribuir para melhorar o nível cultural da população, a empresa pode desenvolver se assim desejar, produtos e serviços de melhor qualidade – o que pode representar indiretamente a consumo bens e serviços de melhor qualidade – mais sofisticados.

Neste sentido Patrícia Almeida Ashley (2002), afirma que externamente, a empresa lucra socialmente com a maior credibilidade e confiança que os clientes nela depositam, o que se reflete no aumento da venda de seus produtos e serviços,criando oportunidades de empregos para a comunidade local, passando uma imagem positiva diante da opinião publica.

De acordo com Bedê (2005), o Brasil de amanhã será exatamente a nação que todos nós –governos,parlamentares,lideranças empresariais e laboratoriais. Enfim, sociedade civil organizada se tivermos a capacidade e o empenho de construir. Estar entre os países desenvolvidos ou continuar entre os emergentes é portanto, uma escolha estratégica. É fundamental entender que o caminho da prosperidade socioeconômica passa, necessariamente, pelo crescimento sustentado do nível de atividades e por uma serie de políticas publicas articuladas.

Para Montana, Patrick (1998), nas ultimas décadas as empresas passaram a se preocupar mais com suas obrigações sociais. Essa preocupação está diretamente relacionada com o crescimento de movimentos ecológicos e de defesa do consumidor, que focalizam o relacionamento entre empresa e sociedade.

4 ADMINISTRAÇÃO DO TERCEIRO SETOR

Segundo Fernandes (2000), o terceiro setor é um conceito, ou uma expressão de linguagem como qualquer outra. Existe no âmbito do discurso e na medida em que as pessoas reconheçam o seu sentido num texto ou numa conversação. Trata-se de uma expressão ainda

pouco utilizada no Brasil (*Third Sector*) e já faz parte corrente do vocabulário sociológico nos Estados Unidos.

Neto e Froes (2001) descrevem que a definição de Terceiro Setor surgiu já na primeira metade do século anterior no país norte-americano. Ele é uma mistura de setores econômicos clássicos da sociedade: o público, representado pelos governantes (Estado), e o privado, representado pelos empresários e suas empresas. O comportamento filantrópico empresarial, tão recente no Brasil, já vem sendo usado pelos americanos há décadas. Grandes fundações filantrópicas como a *Ford, Rockfeller* e a *Carneggie*, já independentes de suas empresas-mãe investem mais de um bilhão de dólares em projetos de educação, cultura e assistência social no país.

Ruth Cardoso, Presidente do Conselho da Comunidade Solidária, citada por Sonia Nolasco[4] apontou algumas razões para o crescimento do Terceiro Setor:

- O Estado não poderia confrontar os desafios do desenvolvimento equitativo e sustentável;
- O crescimento das Organizações Não-governamentais no campo de projetos sociais específicos;
- A quebra da dicotomia tradicional entre as esferas particulares e públicas, onde particulares significavam negócios, e pública significava estado e governo;
- O esgotamento dos modelos de controle impessoal do Estado e da lei do mercado de lucro.

Conforme Neto e Froes (2001), o Quadro a seguir apresenta os principais elementos definidores do conceito e das características do Terceiro Setor:

ELEMENTOS DEFINIDORES	DESCRIÇÃO
FOCO	Bem-Estar público Interesse Comum.
QUESTÕES CENTRAIS	Pobreza, desigualdade e exclusão social.
ENTIDADES PARTICIPANTES	Empresas Privadas, Estado, ONG's e sociedade civil.
NÍVEL DE ATUAÇÃO	Comunitário e de Base.
TIPOS DE AÇÕES	Ações de caráter público e privado, associativas e voluntárias.

FIGURA 01 - Elementos definidores do terceiro setor
Fonte: Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial (2001, p. 8)

[4] ONU e ONG's na Assembleia do Novo Milênio". Gazeta Mercantil. 11/09/1997.

O setor constituído pelas Organizações Não-Governamentais, associações voluntárias ou organizações sem fins lucrativos, para Coelho, ”expressa uma alternativa para as desvantagens tanto do mercado, associadas à maximização do lucro, quanto do governo, com sua burocracia inoperante” (2000 p. 58).

Dando continuidade ao pensamento de Neto e Froes (2001), uma outra característica deste novo Terceiro Setor é a capacidade de gerar novos conhecimentos e de contribuir para o aumento da empregabilidade e capacitação profissional de pessoas residentes na comunidade. Este fenômeno é denominado de “empowerment dos setores populares” ou ainda os resultados que produzem o desenvolvimento social do novo Terceiro Setor são também intitulados de “capitais Sociais”. São exemplos de capitais sociais os empreendimentos sociais criados, os novos modelos de parceria implantados, a capacitação profissional dos cidadãos, as ONG’s criadas com o apoio de empresas, a profissionalização inerente à ação dos novos agentes de economia social.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é quantitativa e foi realizada através dos dados levantados no questionário entregue aos colaboradores, sendo possível avaliar o percentual de participação deles na execução dos Projetos Sociais realizados pelas suas organizações, bem como a percepção deles quanto aos projetos sociais desenvolvidos. A pesquisa possibilitou também avaliar o conhecimento dos colaboradores em relação aos projetos desenvolvidos e à motivação em participar da execução dos mesmos e se eles percebem suas organizações como organizações que têm uma atuação socialmente responsável.

O estudo de caso realizado contemplou os colaboradores da FUNDIMISA FUNDIÇÃO E USINAGEM LTDA que possui um total de 750 colaboradores, sendo que deste total, 150 colaboradores de diversos setores participaram da pesquisa, representando 20% deles. Já a UNIMED MISSÕES/RS, possui 192 colaboradores, sendo que deste total, 50 se fizeram presentes na data da aplicação da pesquisa, representando um total de 26%.

Os dados coletados foram analisados a partir dos principais conceitos e abordagens teóricas apresentadas no referencial bibliográfico da presente pesquisa.

5.1 Apresentação e análise dos dados

Conforme informações coletadas na pesquisa apresentada, dados dão conta de que há um índice muito pequeno de variação entre uma organização e outra, no que diz respeito a percepção e à motivação dos colaboradores em participarem dos projetos sociais de suas organizações. Abaixo podemos visualizar o comparativo entre as organizações em estudo:

Na primeira questão da pesquisa buscou-se saber se os colaboradores tinham participação na execução dos Projetos Sociais realizados pelas suas organizações.

Na Unimed Missões a resposta foi de que desde 2007, as ações sociais são desenvolvidas por um Time formado por 20 Colaboradores que são os responsáveis pela Gestão Socioambiental da Unimed Missões. Eles são responsáveis desde a ideia, plano de ação, aprovação da diretoria, orçamento para realização e busca de demais colaboradores para a execução das ações. Considerando que a parte estratégica da Gestão Socioambiental fica sob a responsabilidade deste Time, a Unimed tem o percentual de 10,42% de colaboradores envolvidos.

Já na Fundimisa este percentual sobe para 20,33% de participação, visto que as ações são desenvolvidas por um número maior de colaboradores. Isto se deve pela característica dos projetos lá desenvolvidos que possuem uma diversidade maior comparando com os projetos desenvolvidos pela Unimed Missões/RS.

Porém, a Unimed Missões/RS possui uma particularidade, pois o Time acima citado que representa 10,42% dos colaboradores são os responsáveis por planejar os projetos, mas eles contam também com a participação dos demais colaboradores para executar as ações que são regularmente desempenhadas, como por exemplo, a participação da equipe de enfermagem e ambulância em eventos da comunidade quando solicitados, parceria com a Prefeitura Municipal de Santo Ângelo na Campanha do Agasalho e Vacinação, exames e consultas gratuitas para alunos da APAE, atendimentos de urgência para alunos da Escola Estadual Getúlio Vargas, atendimento de urgência para jogadores de times da cidade, palestras mensais para comunidade, dentre outras. Considerando estas participações este percentual sobe de 10,42 % para 36,46%, como demonstra o gráfico 3.

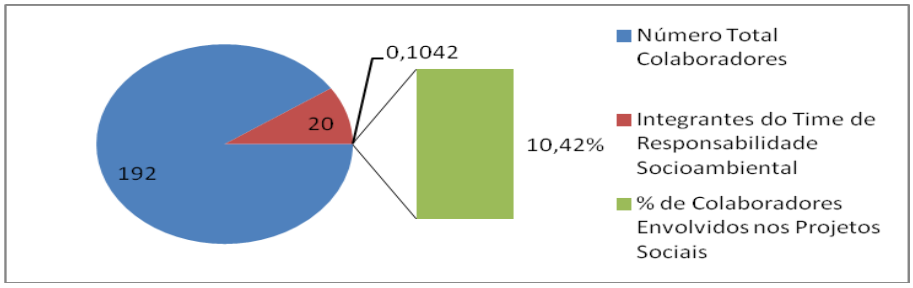

GRÁFICO 01 - Participação dos Colaboradores da Unimed Missões/RS na Execução dos Projetos Sociais
Fonte: Os pesquisadores

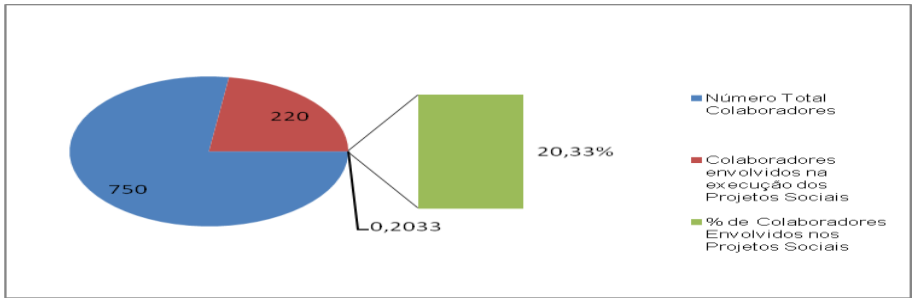

GRÁFICO 02 - Participação dos Colaboradores da Fundimisa na Execução dos Projetos Sociais
Fonte: Os pesquisadores

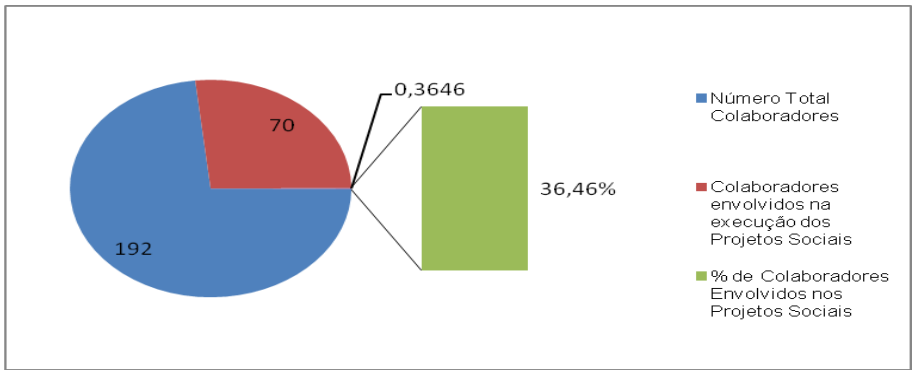

GRÁFICO 03 - Participação dos demais Colaboradores da Unimed Missões/RS na Execução dos Projetos Sociais
Fonte: Os pesquisadores

A segunda pergunta da pesquisa foi quanto à percepção dos colaboradores quanto à atuação de suas organizações como organizações socialmente responsáveis.

Na Unimed Missões/RS, obtivemos as seguintes respostas: 47 deles responderam que SIM, veem a Unimed como uma empresa socialmente responsável, correspondendo a 94% dos respondentes. E, 3 colaboradores responderam que NÃO visualizam a Unimed como empresa socialmente responsável, correspondendo a 6% dos respondentes. Índices demonstrados no gráfico 4.

Realizado o mesmo questionamento na Fundimisa o resultado não foi muito diferente do resultado da Unimed, pois 92% dos colaboradores entrevistados responderam que veem a Fundimisa como uma empresa socialmente responsável e 12 colaboradores que corresponde a 8% dos respondentes, responderam que não, conforme gráfico 5.

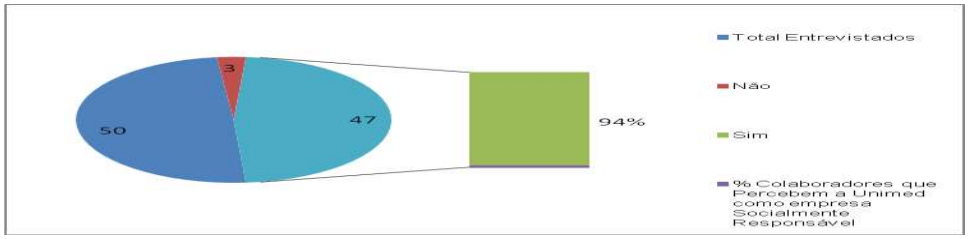

GRÁFICO 04 – Percepção dos Colaboradores da Unimed Missões/RS quanto à atuação da Unimed Missões/RS como uma empresa socialmente responsável.
Fonte: Os pesquisadores

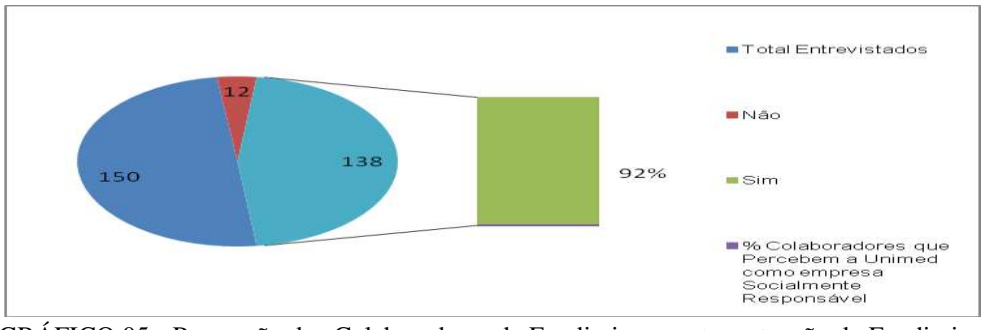

GRÁFICO 05 - Percepção dos Colaboradores da Fundimisa quanto a atuação da Fundimisa como uma empresa socialmente responsável
Fonte: Os pesquisadores

A terceira pergunta da pesquisa buscou saber se os colaboradores tinham o conhecimento sobre os projetos sociais que suas organizações desenvolviam.

Percebeu-se que 95% dos colaboradores entrevistados da Unimed conhecem os projetos desenvolvidos pela empresa (gráfico 6). Questionou-se o elevado índice e foi apresentado algumas práticas de gestão que levam o público interno a terem este conhecimento, entre elas: Integração do Novo Colaborador - todo colaborador admitido passa por 16 horas de integração, conhecendo a empresa e seus projetos, Curso de GQT – Curso Básico Gestão da Qualidade de 40 horas – 100% dos colaboradores passam por ele, nele há um módulo específico de 4 horas que fala sobre a Gestão Socioambiental, Disseminação do Planejamento Estratégico – anualmente, após a revisão do Planejamento Estratégico são reunidos 100% dos colaboradores para disseminar os rumos pretendidos pela empresa, que incluem os projetos da Gestão Socioambiental, além de outros eventos, informativos, intranet, etc.

Já na Fundimisa este índice baixou um pouco, ficando em 76%, conforme apresentado no gráfico 7 porém não consideramos como uma diferença relevante já que o índice de rotatividade das pessoas é muito superior comparando com o índice da Unimed, o que influencia diretamente no grau de conhecimento da empresa por parte dos colaboradores.

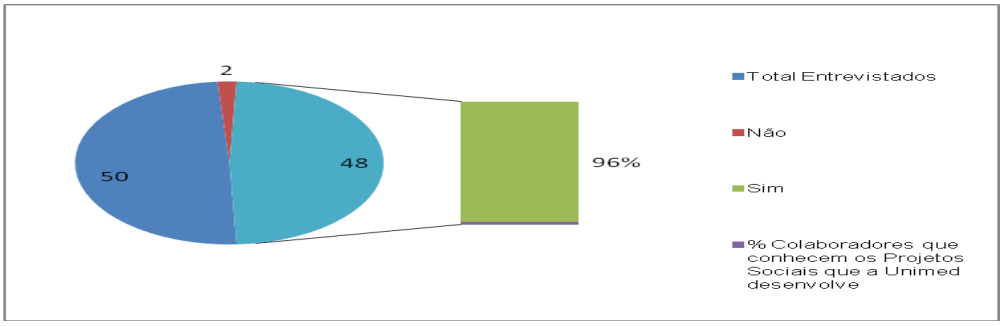

GRÁFICO 06 - Conhecimento dos colaboradores da Unimed Missões/RS sobre os projetos sociais por ela desenvolvidos
Fonte: Os pesquisadores

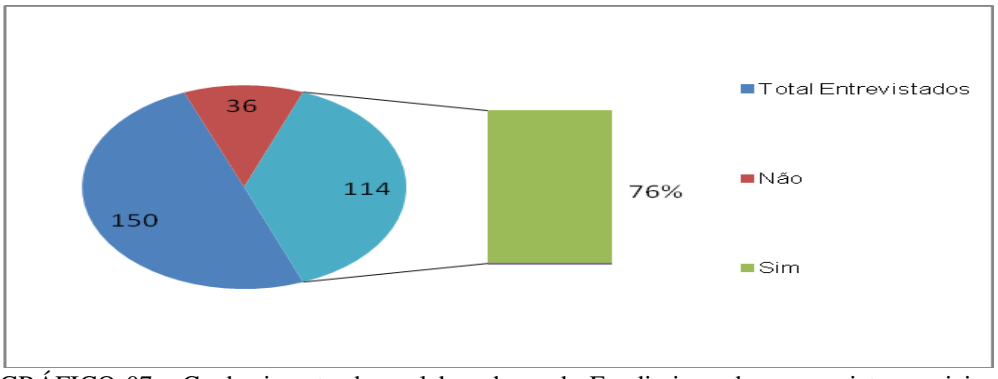

GRÁFICO 07 - Conhecimento dos colaboradores da Fundimisa sobre os projetos sociais por ela desenvolvidos
Fonte: Os pesquisadores

Na quarta pergunta, buscou-se saber se os colaboradores das duas organizações se sentem motivados a participar na execução dos projetos sociais.

Junto aos colaboradores da Unimed Missões/RS obtive-se a seguinte resposta: 84% deles dizem se sentir motivados para participar e 16% não se sentem motivados. Questionaram-se os motivos pelos quais esses 16% não se sentem motivados e a resposta foi de que sempre os colaboradores são motivados a participar dos projetos e ações sociais conforme sua identificação, ou seja, a pessoa tem que se sentir à vontade para realizar as ações, por exemplo, um dos projetos, trabalha-se com crianças, então os envolvidos têm que se identificar com crianças, e assim com os demais também. Índices apresentados no gráfico 8.

Questionado os colaboradores da Fundimisa quanto a sua motivação em participar na execução dos projetos sociais, verificamos que este índice aumentou comparando à Unimed, ou seja, 88% deles se dizem satisfeitos em participar dos projetos. Fazendo a comparação entre uma organização e outra, concluiu-se que os projetos desenvolvidos pela Fundimisa são mais abrangentes e diversificados o que pode ser um fator de motivação para as pessoas participarem. Índices apresentados no gráfico 9.

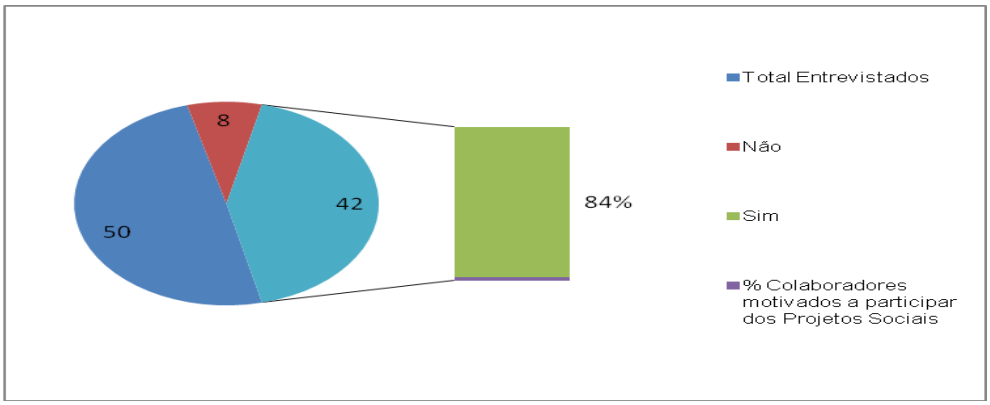

GRÁFICO 08 – Motivação dos colaboradores da Unimed Missões/RS em participar na execução dos projetos sociais
Fonte: Os pesquisadores

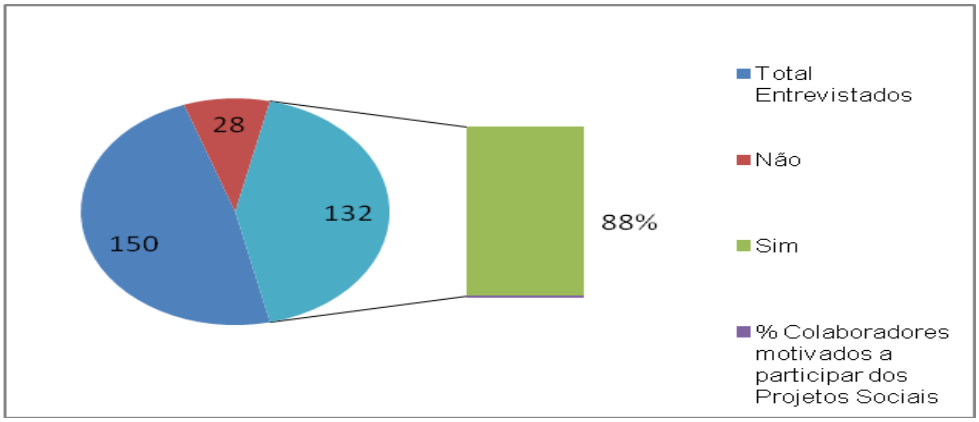

GRÁFICO 09 – Motivação dos colaboradores da Fundimisa em participar na execução dos projetos sociais
Fonte: Os pesquisadores

Na quinta e última pergunta, buscou-se saber se na percepção dos colaboradores das duas organizações os projetos sociais por elas desenvolvidos estão alinhados com o objetivo fim delas. No caso da Unimed Missões – "Saúde" e no caso da Fundimisa –" Soluções em Fundidos"

Junto aos colaboradores da Unimed Missões/RS, obtiveram-se as seguintes respostas: 80% dos colaboradores dizem que os projetos estão alinhados com o objetivo fim da Unimed

que é “Saúde” e 20% dizem que não, conforme apresentado no gráfico 10. Questionaram-se os possíveis motivos desses 20% dos colaboradores não perceberem os projetos alinhados com o objetivo fim da Unimed. A resposta foi de que o alinhamento dos projetos sociais com o objetivo fim da Unimed se deu na Revisão do Planejamento Estratégico em 2009 e de lá para cá se tem desenvolvido projetos voltados para a promoção da saúde. O que acontece é que a Unimed possui um projeto que é o “Cantinho da Alegria” voltado para a educação infantil, porém as ações são para a promoção da saúde das crianças do educandário, desenvolve também ações na APAE. Talvez esses 20% que responderam não enxergar o alinhamento seja por a Unimed atuar com projeto na área da educação e por não terem conhecimento de todas as ações que compõem os projetos.

Os resultados coletados com os colaboradores da Fundimisa foram inferiores aos coletados junto aos colaboradores da Unimed Missões/RS. Somente 40% dos entrevistados visualizam o alinhamento dos projetos sociais ao objetivo fim da empresa. Identificou-se que esse resultado se deve aos colaboradores serem chamados mais para a execução do que para o planejamento dos projetos sociais, o que impossibilita que eles tenham uma visão do todo. Índices apresentados no gráfico 11.

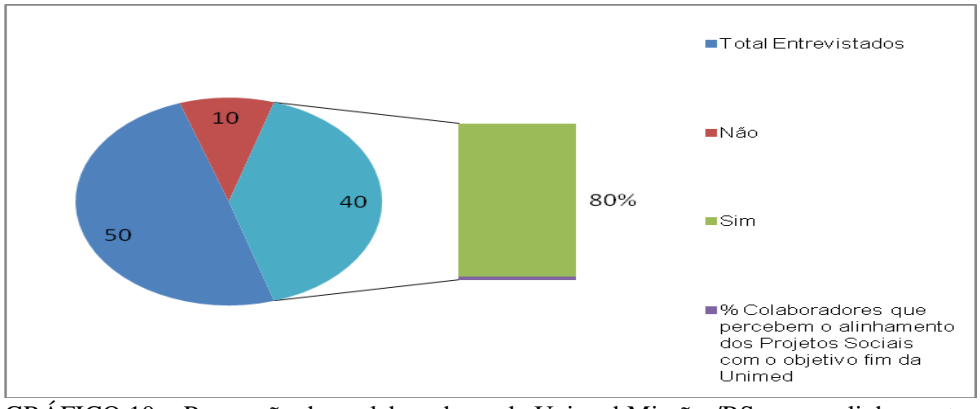

GRÁFICO 10 – Percepção dos colaboradores da Unimed Missões/RS com o alinhamento dos projetos sociais com o objetivo fim da empresa
Fonte: Os pesquisadores

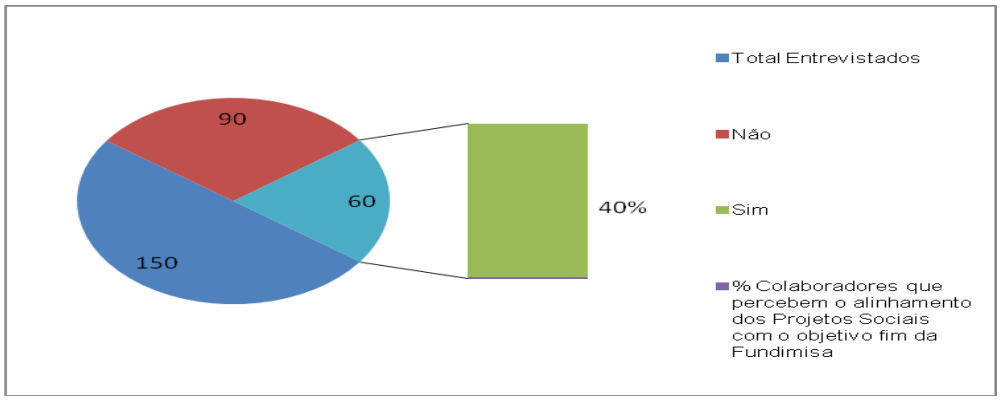

GRÁFICO 11 – Percepção dos colaboradores da Fundimisa com o alinhamento dos projetos sociais com o objetivo fim da empresa
Fonte: Os pesquisadores

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de responsabilidade social com o passar dos anos vem envolver diversos órgãos e pessoas para ter um diferencial perante seus fornecedores e clientes. As empresas também passaram a se preocupar com seus funcionários e comunidade, tiveram a preocupação e a oportunidade de manifestar suas sugestões, trazendo assim um estímulo a outras empresas a seguir o mesmo caminho.

Esse instrumento possibilita à sociedade a ter um conhecimento dessas ações empresariais, na qual ela vem apresentar um conjunto de demonstrações efetivamente mais completas e eficazes, de forma a proteger e dar poder a seus colaboradores que produzem bens ou fornecem serviços para uma companhia, incluindo assim tanto o pessoal empregado pela própria empresa, quanto aos fornecedores, subcontratados e trabalhadores a domicílio. Enfim a responsabilidade social propriamente dita é um conjunto de praticas associadas a valores de ética, respeito e cidadania, construída e sedimentada passo a passo.

Identificou-se que Responsabilidade Social não se implanta, implementa-se com muita vontade e trabalho conjunto "empresa – colaboradores" com o propósito de oferecer soluções mantendo e aprimorando o sistema com objetivos ligados aos principais tipos de impacto, prevenção e manutenção de segurança e saúde nos ambiente de trabalho. Essa questão, da forma como se implementa a Responsabilidade Social nas organizações, é o que evidencia como seus atores agem perante isso e como participam ativamente. Assim, dessa maneira ficou evidenciado que em uma das organizações estudadas (UNIMED) a forma como é feita a motivação para a participação das ações dos colaboradores é diferenciada da outra empresa (FUNDIMISA). As organizações socialmente responsáveis são capazes de integrar sua visão,

missão, estratégia e objetivos organizacionais com um modelo de intervenção social responsável. Seu objetivo é atingir o equilíbrio entre a responsabilidade social e seu objetivo empresarial com o fim de obter vantagem competitiva no futuro.

Através da pesquisa aplicada nas empresas Unimed Missões e Fundimisa, constatou-se a participação ativa dos colaboradores nos processos de Responsabilidade Social. A motivação dos mesmos para o cumprimento das atividades relacionadas ao tema é essencial para que os objetivos sejam atingidos com eficácia.

Os embates surgem, novos temas emergem, novas preocupações aparecem, pedindo passagem e reflexões mais profundas e tangenciais quando se fala em responsabilidade social. Os desalinhos sociais não preocupam tão somente a governantes, a preocupação e as ações vão do mais humilde trabalhador ao alto acionista.

Como atores da organização as ações devem ser medidas na organização, de forma a minimizar os riscos que podem ser irreversíveis tanto no âmbito da natureza quanto nos relacionamentos, nas relações de trabalho, na saúde, no bem-estar dessa e das próximas gerações.

A UNIMED adota mecanismos que lhe permitam responder às exigências dos processos de globalização, de conservação do médio ambiente e contribuir com a qualidade de vida da sociedade em seu conjunto, para tal efeito considera as políticas ambientais, proteção da propriedade intelectual, políticas contra a corrupção, políticas de educação, políticas de investimento social, bem como a informação transmitida responda aos mais altos padrões de qualidade: integridade, confidencialidade, mensurabilidade, etc.

Conclui-se que é um desafio para as empresas atuais desenvolver em seus colaboradores a percepção e a vontade de participar de seus projetos sociais. Mas quem o faz, garante que e muito gratificante e contribui para um mundo melhor.

ABSTRACT: In this article tries to explain about the prospect of the practice of social responsibility that allows organizations a application and analysis of the system both by direction, as the conscientization of employees of the importance of their participation in the development of projects and social actions developed by the organization. Data were collected by means of quantitative research. The analyzes they departed from a questionnaire, which contained five objective questions, confirming the interrogation of general objective.

Keywords: Social and environmental responsibility. Participation. Responsible actions.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e Responsabilidade Social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARRETO, Paulo Ricardo. **Revista de Administração**, **Contabilidade e Economia**. Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba: Ed. Unoesc, v. 1, n. 1, jan./dez. 2002.

BEDÊ, Marco Aurelio (Coord.). **Responsabilidade social nas micro e pequenas empresas do estado de são Paulo**. 1.ed. SÃO PAULO: SEBRAE, 2005.

CARROL, A. B. The four faces of corporate citizenship. Business and Society Review, n. 100/101, p. 1-7, 1999. In: FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; SOUZA, Nevil Queiroz de. A responsabilidade social corporativa e a importância do marketing social. **Revista de Administração**, v. 8, n. 15, 2009.

FROEMING, Lurdes M. S. Marketing Institucional. Ijuí: Ed. Unijui, 2008. In: FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; SOUZA, Nevil Queiroz de. A responsabilidade social corporativa e a importância do marketing social. **Revista de Administração**, v. 8, n. 15, 2009.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; SOUZA, Nevil Queiroz de. A responsabilidade social corporativa e a importância do marketing social. **Revista de Administração**, v. 8, n. 15, 2009.

MONTANA, Patrick j; CHARNOV, Bruce H. **Administração**. Tradução Robert Brian Taylor. São Paulo: Saraiva, 1998.

NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César. **Gestão de Responsabilidade Social Cidadania Corporativa**. O caso Brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

_____. **Responsabilidade Social Cidadania Empresarial – Administração do Terceiro Setor**. 2.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SILVEIRA, Mauro. Uma nova profissão à vista. **Revista Você S.A.** São Paulo: Editora Abril, Fev. 2000.