



Noviembre 2017 - ISSN: 1988-7833

RESPONSABILIDADE SÓCIO AMBIENTAL E A SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES: ESTUDO DE CASO DO INSTITUTO CR – CÉSAR RAMALHEIRO

Larissa Moura Ramalheiro- FACL
Claudio Da Silva Carvalho – FACL
Heriberto Wagner Amanajás Pena – UEPA
E-mail: professorheriberto@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Larissa Moura Ramalheiro, Claudio Da Silva Carvalho y Heriberto Wagner Amanajás Pena (2017): "Responsabilidade sócio ambiental e a satisfação dos colaboradores: estudo de caso do instituto CR – César Ramalheiro", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (octubre-diciembre 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/04/responsabilidade-socio-ambiental.html>

RESUMO

O tema Responsabilidade Social Corporativa é mundialmente discutido, no entanto, mostrando a realidade de uma empresa inteiramente paraense, este estudo irá mostrar como é possível uma média empresa localizada no meio da Amazônia – foco das discussões mundiais sobre preservação – como é possível gerar desenvolvimento, riqueza e bem estar à maioria daqueles que a compõe e a comunidade envolvida. Através de uma pesquisa quantitativa estruturada, foram analisados o alcance dos projetos desenvolvidos por esta empresa e a percepção dos funcionários em relação a eles. Este estudo demonstra a possibilidade de médias empresas na região norte fazerem a sua parte na contribuição da preservação do meio ambiente associado ao desenvolvimento.

Palavras-chave: recursos humanos; responsabilidade social; filantropia; sustentabilidade.

ABSTRACT

The theme Corporate Social Responsibility is worldwide discussed, however, showing the reality of an entirely Paraense company, this study will show how is possible a medium company located in the middle of the Amazon - focus of the world discussions on preservation - how it is possible to generate development, wealth and well-being to the majority of those who make it up and the

community involved. Through a structured quantitative research, the scope of the projects developed by this company and the employees' perceptions regarding them were analyzed. This study demonstrates the possibility that medium-sized companies in the northern region can play their part in contributing to the preservation of the environment associated with development.

Palavras-chave: human resources; social responsibility; philanthropy; sustainability.

RESUMEN

El tema Responsabilidad Social Corporativa es mundialmente discutido, sin embargo, mostrando la realidad de una empresa enteramente paraense, este estudio mostrará cómo es posible una mediana empresa ubicada en el medio de la Amazonia - foco de las discusiones mundiales sobre preservación - cómo es posible generar desarrollo, riqueza y bienestar a la mayoría de los que la componen y la comunidad involucrada. A través de una investigación cuantitativa estructurada, se analizaron el alcance de los proyectos desarrollados por esta empresa y la percepción de los empleados en relación a ellos. Este estudio demuestra la posibilidad de que las medianas empresas de la región norte hagan su parte en la contribución de la preservación del medio ambiente asociada al desarrollo.

Palabras clave: recursos humanos; responsabilidad social; filantropía; sostenibilidad.

1. INTRODUÇÃO

Com as atenções do mundo voltadas para o meio ambiente e a sua preservação, as empresas, especialmente o segundo setor, vêm sendo alvo de críticas e sugestões de como melhorar a qualidade de vida das pessoas, não prejudicar o ambiente e ainda gerarem lucro.

A cada ano, as grandes organizações aumentam seus investimentos em projetos sócio ambientais e no marketing positivo que estes geram, porém, o planeta e o mercado necessitam que estas ações estejam além das multinacionais, e sim sejam realidade em pequenas e médias empresas que também compõe este cenário corporativo.

A Responsabilidade Social ainda é um tema pouco discutido e praticado na região norte do país, visto que estamos localizados na região amazônica e dependemos do desenvolvimento sustentável, pois os olhos da preservação estão voltados para essa região.

Apesar de os projetos e ações sociais de empresas privadas serem pouco expressivos nesta região, especialmente a partir do ano 2000 estas obras sócio ambientais começaram a se destacar.

O primeiro passo é o trabalho de conscientização da comunidade como um todo. Segundo pesquisa do IPEA em 2002 apenas 1% dos investimentos sociais privados do Brasil equivale a toda a região norte – em um total de 4,7 bilhões de recursos.

Algumas empresas da região norte ainda encaram o comportamento socialmente responsável com o pensamento dos anos 50, isto é, que por gerar empregos, renda para população, impostos para o governo já está cumprindo seu papel perante a sociedade. Esta mentalidade já está começando a mudar, porém muito lentamente.

Diante desse contexto, este trabalho propõe fornecer respostas ao seguinte problema: Qual a percepção e o envolvimento dos colaboradores quanto aos projetos sócios ambientais realizados pelo Instituto CR?

Com o objetivo geral de contribuir para a comunidade, este estudo mostra como uma média empresa inteiramente paraense pode contribuir para a preservação do meio ambiente e, simultaneamente, gerar desenvolvimento para região e qual a percepção que os colaboradores da empresa, em geral, têm destas ações.

Este estudo busca esclarecer especificamente os conceitos de recursos humanos, responsabilidade social corporativa, filantropia e desenvolvimento sustentável e mostrar na prática como ações relacionadas a estes temas alteram com o moral dos funcionários e influenciam no clima organizacional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RECURSOS HUMANOS

Toda e qualquer organização é necessariamente por pessoas que possuam um objetivo comum e os recursos humanos é uma ferramenta para selecionar, estruturar, integrar e polir uma equipe. Assim, cada indivíduo que forme esta equipe terá seu papel claro e bem definido para que este o exerça com excelência e possa cobrar que seu colega de trabalho também o cumpra.

Selecionar, formar, integrar e aperfeiçoar um grupo de pessoas para trabalhar numa empresa como uma verdadeira equipe, com objetivos definidos, fazendo com que cada membro conheça seu papel, coopere com os demais e “vista a camisa” para produzir resultados é a responsabilidade mais importante dos administradores. (LACOMBE, 2006, p. 14)

Todo gestor deve aprender a conciliar as atividades profissionais de seus colaboradores com a vida pessoal de cada um. Esta é uma tarefa árdua, porém é preciso que seja criado um ambiente de trabalho onde as pessoas possam realizar-se pessoal e profissionalmente, garantindo aos funcionários qualidade de vida.

É preciso considerar que, embora as pessoas precisem ser administradas pelas organizações como seus recursos humanos, não se pode perder de vista que elas são seres humanos, que querem ser felizes e ter qualidade de vida, que têm outros vínculos além daqueles que mantêm com suas organizações e que seus objetivos nunca coincidem integralmente com os da organização, ainda que possam ter muitos pontos coincidentes. (LACOMBE, 2006, p.14)

Para a responsabilidade social corporativa o grande desafio das empresas é incitar as pessoas a participarem voluntariamente dos projetos da empresa, pois assim como as

empresas precisam de pessoas para suas atividades gerarem lucro monetário, as ações sociais precisam de pessoas para que gerem lucro social.

O primeiro passo para que haja colaboração nos projetos de uma empresa, é criar a colaboração no ambiente de trabalho. Esta pode ocorrer quando colaboradores de diferentes setores se reúnem para uma tarefa partilhada ou auxiliam uns aos outros de maneira relevante. Existem várias maneiras de colaborar com o outro no ambiente profissional, mas em todas é necessário que haja o envolvimento das pessoas, pois sem as pessoas existirá um enorme fluxo de informações, mas não haverá colaboração.

A colaboração transfuncional ocorre quando profissionais de diferentes unidades trabalham juntos – em equipes transfuncionais – em uma tarefa compartilhada, ou ajudam-se mutuamente de forma significativa. Pode ser um trabalho conjunto entre unidades ou uma colaboração unilateral, como quando uma unidade auxilia outra. Em todos os casos, a colaboração precisa envolver pessoas: se tudo que acontece é enviar informações de um lado para o outro entre as unidades, isso não é colaboração. (HANSEN, 2009, p. 16)

Segundo Morten Hansen (2009) a melhor maneira de gerir uma organização é através da colaboração disciplinada, que pode ser resumida em uma frase “a prática de liderança ao avaliar corretamente quando colaborar (e quando não) e ao infundir nas pessoas boa vontade e habilidade de colaborar quando necessário.” (HANSEN, 2009, p. 17)

O economista Morten Hansen (2009) escreveu três passos para a colaboração, dentro ou fora da empresa:

- **Passo 1: Avaliar as oportunidades de colaboração**

Devemos questionar “qual a vantagem que vamos obter ao colaborar?”. Colaborar pelo poder coercitivo não é válido, pois é necessária a pré-disposição de cada um a realizar determinada atividade, para que esta gere bons efeitos e o desempenho seja excelente.

- **Passo 2: Identifique as barreiras à colaboração**

As pessoas não tomam a iniciativa de colaborar pelos mais diversos motivos, porém foram identificadas quatro barreiras principais à colaboração, são elas: a dificuldade de aproximar-se de outras pessoas; a retenção, que é a simples indisponibilidade de ajudar ao próximo; a busca, quando as pessoas não conseguem, ou pensam que não conseguem, encontrar aquilo que procuram; e a transferência, quando o indivíduo não tem a habilidade de trabalhar com quem não conhece bem.

- **Passo 3: Conceba soluções para eliminar barreiras**

Identificando as barreiras, o líder poderá começar a pensar nas soluções. E barreiras diferentes, exigem soluções diferentes. Por exemplo, para vencer obstáculos motivacionais o gestor poderá lançar desafios que envolvam as pessoas de diferentes áreas, fazendo com que colaborem umas com as outras.

Para que os colaboradores de uma organização se disponham a engajar-se em obras sociais é preciso que o clima organizacional seja positivo, que as pessoas estejam

satisfeitas com seu local e com as pessoas com quem interagem dia a dia, ou seja, “o clima reflete o grau de satisfação do pessoal com o ambiente interno da empresa. “ (LACOMBE, 2006, p. 236)

No entanto, a ordem inversa também pode acontecer, isto é, as ações e o trabalho voluntariado realizados podem trazer motivação e gerar um clima mais positivo para o ambiente de trabalho. Por isso empresas socialmente responsáveis costumam obter bons resultados em pesquisas de clima organizacional.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A partir de 1950 surgem os primeiros estudos sobre responsabilidade social empresarial. Estes advêm de uma sociedade pós industrial que passava por inovações tecnológicas e grandes mudanças na estrutura das empresas. A partir deste momento as organizações não exigiam somente a força física, como também, o raciocínio e a capacidade de aprendizado. Acerca deste tema Oded Grajew é pertinente em suas considerações:

Vários fatores têm impulsionado a responsabilidade social empresarial. O desenvolvimento tecnológico propiciou a substituição do trabalho físico e penoso das pessoas por máquinas e equipamentos. As empresas não necessitavam mais da força muscular dos seus funcionários, mas do seu talento, criatividade e motivação. (GRAJEW, 2001, p.31)

Segundo JUNIOR e DEMAJOROVIC (2006) na década de 60 os pesquisadores e estudiosos começam a se preocupar em padronizar o conceito de Responsabilidade Social Empresarial, pois fica para trás a idéia de que responsabilidade social é sinônimo de maximização de rendimentos. Naquele momento o comportamento das empresas, traduzidos em suas atitudes frente aos seus clientes, quanto à gestão dos recursos financeiros e humanos tinham que passar a vislumbrar ações que trouxessem benefícios sociais mais vastos, e não apenas o interesse da organização.

Posteriormente, na década de 1960, os estudos e as pesquisas se preocuparam com a formalização do conceito e da definição de RSE, e predomina a visão de que a responsabilidade das empresas vai além da responsabilidade de maximizar lucros; implica, sim, a postura pública perante os recursos econômicos e humanos da sociedade e a vontade de ver esses recursos utilizados para fins sociais mais amplos e não simplesmente para os interesses privados do público. (JUNIOR e DEMAJOROVIC, 2006, p. 19)

No entanto, é somente a partir de 1970 que as empresas socialmente responsáveis ganham destaque. É nesta década que surgiu o conceito de “responsabilidade social”, tendo

“como idéia central que as empresas devem responder às demandas sociais para sobreviver, adaptando o comportamento corporativo às necessidades sociais” (BORGES, 2001, p.44).

Para FRIEDMAN (1970) a empresa que gera lucros dentro da lei já está produzindo um bem ou serviço relevante para a sociedade, e com isso, se esta cumprir suas obrigações com fornecedores, funcionários e o governo, o que irá gerar renda para sociedade e impostos para os governos que, estes sim, devem aplicá-los para resolver problemas sociais, sendo os mais indicados para isso.

Segundo TENÓRIO (2006) desde então passa a ser entendido que empresas socialmente responsáveis é uma necessidade para a população em geral, afinal, embora as organizações sejam de propriedade dos seus acionistas, servem e interagem com o público em geral, devendo então atender ao interesse de todos.

A partir dessa definição, o conceito de responsabilidade social empresarial passa a ser entendido como questão fundamental para a continuidade dos negócios na sociedade. O principal argumento é que, apesar de a atividade empresarial ser privada, a companhia presta um serviço público e ela deve, necessariamente, atender ao interesse do público. (TENÓRIO, 2006, p. 23)

A questão ambiental nesta época passa a ganhar maior destaque nos debates políticos e organizacionais e passa a fazer parte da agenda política internacional, sendo este tema amplamente discutido na publicação dos “Limites do Crescimento – Clube de Roma, em 1972” que dizia ser impossível o desenvolvimento econômico sem a deterioração do ambiente. Este encontro enfocou as “políticas econômicas tradicionais, que objetivavam o crescimento da renda, o qual não podia ser atendido em face dos limites do crescimento devido à exaustão dos recursos naturais, ao crescimento populacional e à degradação dos ecossistemas” (JUNIOR; DEMAJOROVIC, 2006).

A partir de 1980 a responsabilidade social sofre alterações no seu conceito e agora passa a voltar-se para o mercado e as suas exigências. Agora o mercado é o responsável por regular, fiscalizar e, se necessário, punir as empresas que não agem socialmente através do boicote de seus produtos e serviços. Agora que os consumidores estão cada vez mais instruídos, são eles quem decide em comprar e utilizar ou não um bem ou serviço que de alguma forma prejudique a sociedade e/ou o meio ambiente.

A bem da verdade, em ambiente competitivo, as empresas têm uma imagem a resguardar, uma reputação, uma marca. E, em países que desfrutam de estados de direito, a sociedade civil reúne condições para mobilizar-se e retaliar as empresas socialmente irresponsáveis ou inidôneas. Os clientes, em particular, ao exercer seu direito de escolha e ao migrar simplesmente para os concorrentes, dispõe de uma indiscutível capacidade de dissuasão, uma espécie de arsenal nuclear. A cidadania organizada pode levar os dirigentes empresariais a agir de forma responsável, em detrimento, até, das suas convicções íntimas. (SROUR, 2000, p. 43)

Atualmente as definições de Responsabilidade Social ainda divergem. Para Parente e Gelman as empresas socialmente responsáveis são aquelas que buscam transformar e melhorar a vida e a estrutura da comunidade onde se encontram. Pois acreditam que essas ações melhoram o conceito das pessoas em relação à marca e de seus bens e serviços, gerando assim uma vantagem competitiva diante de seus concorrentes.

(...) as empresas começam a se dar conta de que realizar seus negócios segundo uma postura ética e socialmente responsável, buscando desenvolver iniciativas que promovam a transformação da realidade social das comunidades nas quais elas estão inseridas, poderia ser uma forma de agregar valor às suas atividades e de fortalecer sua imagem, tanto que a estratégia da responsabilidade social corporativa vem se tornando uma forma de gestão empresarial capaz de gerar um diferencial competitivo para os negócios. (PARENTE; GELMAN, 2007, p. 18)

Para GUZZO (2003, p.49) entende-se como “Responsabilidade Social Corporativa o comprometimento da empresa em valorizar o ser humano e a sociedade dentro de uma conduta ética e transparente.”, isto é, a organização que valoriza o seu recurso humano dispondo de boas condições de trabalho e benefícios e a comunidade na qual está inserida segundo os princípios éticos pode ser denominada como uma empresa socialmente responsável.

Atualmente o conceito mais utilizado para Responsabilidade Social Corporativa, e o mais amplo, é que todas as empresas devem planejar ferramentas que promovam desenvolvimento e melhorias na qualidade de vida das pessoas, sejam elas funcionárias ou não da empresa, transparecendo para toda a sociedade que se importa com o seu bem estar. Ashley et al. (2003) ratifica este conceito:

Responsabilidade Social Corporativa é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, possibilitando que as organizações demonstrem toda sua preocupação por meio de significativos projetos sociais. (ASHLEY et al., 2003, p. 6 - 7)

A Responsabilidade Social Empresarial, embora seja um tema que possua conceitos diversos, é comum a todos os autores a necessidade de que as organizações atuais a pratiquem, não somente pelo pagamento das obrigações da empresa, como também com benefícios e pela valorização dos funcionários, pela preservação do meio ambiente e pelo desenvolvimento da comunidade em que atua, sendo assim, independente do tamanho da sua estrutura, todas as empresas podem e devem agir de maneira socialmente responsável. As ações de filantropia é uma maneira de contribuir com a sociedade, porém não traduzem a responsabilidade social, conforme o tópico a seguir.

2.3 FILANTROPIA VERSUS RESPONSABILIDADE SOCIAL

A filantropia é hoje ainda muito utilizada por diversas empresas, principalmente no Brasil, porém não pode ser definida como sinônimo de responsabilidade social se é feita isoladamente. A filantropia pode ser apenas uma das ferramentas que uma organização utiliza para ser socialmente responsável.

A Responsabilidade Social iniciou com ações de filantropia, ou seja, donos de empresas bem sucedidos que buscavam de alguma maneira dividir com a sociedade os frutos do seu trabalho. Esta conduta demonstra a bondade dessas pessoas através de doações como atos de solidariedade.

Tudo começou (...) com a prática de ações filantrópicas. Empresários, bem sucedidos em seus negócios, decidiram retribuir à sociedade parte dos ganhos que obtiveram em suas empresas. Tal comportamento reflete uma vocação para a benevolência, um ato de caridade para com o próximo. (NETO e FROES, 2001, p. 26)

Para Neto e Froes as ações filantrópicas consistem na simples doação, no “assistencialismo” para os pobres, desvalidos, miseráveis, desfavorecidos, excluídos e doentes.

Quando uma empresa doa recursos à determinada instituição não está necessariamente contribuindo para o desenvolvimento desta. As empresas realmente cidadãs são aquelas que contribuem para o desenvolvimento da sociedade e para a melhoria de vida de todos os seus *stakeholders*.

A filantropia empresarial, ao investir na sociedade, não está prestando favores ou doando benefícios. A nova ação social empresarial está procurando algum retorno, colaborar como desenvolvimento do país, demonstrando que a iniciativa privada deve ser consciente, ter uma responsabilidade social em relação aos problemas que atingem a sociedade como um todo. A empresa cidadã é aquela que, além de cumprir sua função econômica, trabalha para a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade. (RICO, 1998, pag. 29).

A filantropia é apenas uma doação isolada que visa à sobrevivência de alguns e geralmente advém da vontade do empresário em ajudar as pessoas. Enquanto a responsabilidade social busca a transformação da realidade para essas pessoas menos favorecidas, por meio de ações que visem melhorar as condições de vida dessas pessoas pelos seus próprios méritos e conquistas. Neto e Froes diferenciam os dois conceitos com muita propriedade a seguir:

Tanto a filantropia quanto a responsabilidade social são de natureza diversas. A filantropia é uma “simples doação”, fruto da maior sensibilidade e consciência social do empresário. A responsabilidade social é uma “ação transformadora”. Uma nova forma de inserção social e uma intervenção direta em busca da solução de problemas sociais. (NETO e FROES, 2001, p. 27)

Para estes autores as ações filantrópicas não visam retorno financeiro ou outros benefícios para empresa, apenas o consolo de que está fazendo um bem aos desfavorecidos. Já a responsabilidade social é uma estratégia das organizações para que estas gozem de benefícios institucionais, como o melhor posicionamento de sua marca no mercado, deduções nos impostos, entre outros.

A responsabilidade social é uma ação estratégica da empresa que busca o retorno econômico social, institucional, tributário-fiscal. A filantropia não busca retorno algum, apenas o conforto pessoal de moral de quem a pratica. (NETO e FROES, 2001, p. 28)

Diferente da responsabilidade social, o conceito de filantropia é relativamente mais uniforme, visto que todos os autores concordam que esta é uma ação isolada de solidariedade. Podendo ser uma ação isolada da responsabilidade social corporativa, porém jamais serão sinônimas. O objeto seguinte trata de sustentabilidade, um conceito antigo, porém atualmente vem sofrendo ampliações na sua definição.

2.4 SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade social e ambiental é vista como essencial para o bom desenvolvimento de uma empresa, para sua permanência no mercado e para a boa aceitação dos consumidores em relação à marca.

Segundo Neto e Froes estes conceitos estão relacionados à necessidade de que a empresa trabalhe conforme as leis trabalhistas, com o desenvolvimento das pessoas e da sociedade em geral, além da preservação do meio ambiente. Caso a sociedade ou a natureza sejam lesadas de alguma maneira isso irá prejudicar a imagem da empresa.

(...) porque as atividades empresariais contribuem significadamente para a deterioração de capitais natural e social. Suas atividades, em muitos casos, causam danos irreparáveis ao meio ambiente (deterioração ao capital natural) e, ao demitirem pessoas e utilizarem práticas trabalhistas não recomendáveis, também causam deterioração social. (NETO e FROES, 2001, p. 180)

Até a década de 70 somente os ambientalistas falavam sobre sustentabilidade. Naquele momento a principal preocupação era manter alimento para a população e a preservação das espécies.

Até o final dos anos 70, sustentabilidade era uma noção usada apenas pela biologia. Especialmente por pesquisadores especializados em biologia populacional, que procuram avaliar quando uma atividade extrativa – como a pesca, por exemplo – ultrapassa os limites de reprodução da espécie estudada. Ou seja, procuram identificar o ponto de resiliência de um ecossistema. (VEIGA e ZATZ, 2008, p.36)

Foi somente na década de 90 que o termo “desenvolvimento sustentável” despontou com mais relevância. Até então o nível de desenvolvimento de um país era medido apenas pelo PIB (Produto Interno Bruto), que leva em consideração a soma de todas as riquezas produzidas pelo Estado em um determinado período. Em 1990, economistas modernistas provaram que para medir o crescimento de uma nação outros fatores deveriam ser considerados, como a saúde e a educação, e assim foi criado o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano). Simultaneamente notou-se a necessidade de gerar desenvolvimento sem prejudicar as futuras gerações e assim surgiu expressão “desenvolvimento sustentável”.

(...) até hoje é difícil convencer a maioria dos economistas e políticos de que o crescimento econômico não é suficiente para gerar desenvolvimento, (...). No entanto, um grupo de economistas inconformados foi se convencendo de que era necessária uma maneira mais legítima de medir o desenvolvimento, que incluísse outras dimensões do seu processo. Foi do esforço desse grupo que acabou nascendo, em 1990, o IDH. (...). Todavia, (...), já se começara a perceber que a melhoria de vida das pessoas não deveria ser obtida em prejuízo das gerações futuras (...). Foi nesse contexto que surgiu a expressão “desenvolvimento sustentável”. (VEIGA e ZATZ, 2008, p. 16-18)

Atualmente a discussão sobre sustentabilidade se dividiu em duas vertentes opostas: os pessimistas e os otimistas. Os primeiros não enxergam relação entre a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento da economia. Já a tese otimista defende a relação entre desenvolvimento e preservação só pode depreciar os ecossistemas até certo nível de riqueza conferida pela renda por indivíduo. Segundo VEIGA (2010) “a partir dele, a tendência seria inversa, fazendo com que o crescimento passasse a melhorar a qualidade ambiental.”.

Em primeiro lugar, estão os que simplesmente acreditam que não exista dilema entre conservação ambiental e crescimento econômico. (...) Porém o debate científico internacional passou recentemente a ser pautado pela hipótese ultra-otimista de que o crescimento econômico só prejudicaria o meio ambiente até um determinado patamar de riqueza aferida pela renda *per capita*. (VEIGA, 2010, p. 109-110)

Em outras palavras, os positivistas acreditam que para o crescimento e desenvolvimento de uma sociedade é necessário degradar o meio ambiente, no entanto, depois que esta sociedade se torna auto-suficiente economicamente há uma transformação na sua conduta para que o prejuízo ambiental seja recuperado.

Afirmam que as sociedades, para crescer, no começo, destroem o meio ambiente e, quanto se tornam suficientemente ricas, começam a se comportar de outra forma, tentando recuperar o que destruíram, despoluindo rios etc. (VEIGA e ZATZ, 2008, p. 44)

Recentemente surgiu uma nova linha de pensamento que está entre os pessimistas e otimistas, o chamado “caminho do meio”. Estudiosos como Amartya Sen, Celso Furtado e Ignacy Sachs idealizaram um modelo onde o desenvolvimento está diretamente relacionado à maneira como os recursos foram aplicados.

Pode-se dizer que há desenvolvimento, portanto, quando os benefícios do crescimento servem para ampliar as capacitações humanas, quer dizer, o conjunto de coisas que as pessoas podem se ou fazer na vida. As mais elementares e sem as quais não é possível fazer outras escolhas são ter uma vida longa e saudável, ter instrução e acesso a recursos que permitam um nível de vida digno, além de ser capaz de participar da vida da comunidade. (VEIGA e ZATZ, 2008, p. 56)

As organizações que realizam suas atividades prezando pela preservação do meio ambiente, que utilizam tecnologias limpas e reciclam seus resíduos são exemplos de empresas que preservam e estão continuamente reconstruindo seu capital natural. Quando a empresa investe em projetos e ações internas e externas além de adotar estas causas, também estão desenvolvendo e reconstruindo seu capital social.

Quando uma organização segue estes preceitos garante a sustentabilidade do seu negócio e consolidam sua imagem perante a sociedade como uma empresa socialmente responsável e sustentável.

3. METODOLOGIA

A escolha da metodologia deste estudo vislumbra mensurar da maneira mais próxima a realidade a percepção das pessoas em relação aos projetos e ações desenvolvidos pelo Instituto CR, especialmente pelos funcionários da empresa.

A classificação da pesquisa foi baseada segundo a taxionomia desenvolvida por VERGARA (2006), classificando em dois aspectos: “quanto aos fins” e “quanto aos meios”.

Segundo VERGARA (2006) quanto aos fins a pesquisa foi sistemática, pois este modelo é recomendado para pesquisas com um grande número de pessoas para que haja maior uniformidade nas respostas.

De acordo com o método de VERGARA (2006), quanto aos meios, foi baseada em uma pesquisa de campo, documental, com entrevistas individuais e estudo de caso pela investigação empírica, na própria sede da empresa.

A empresa atualmente é composta por 501 colaboradores e devido a este grande número de pessoas a pesquisa irá considerar um espaço amostral de 88 pessoas. Este número

foi definido pela calculadora amostral on-line do economista Glauber Santos (SANTOS..., 2010), considerando a margem de erro de 8% e nível de confiança de 90%.

Para a coleta de dados foi utilizado um roteiro estruturado (vide Anexo 01). A amostra foi diversificada com idades, escolaridade e cargos variados, porém sendo todos funcionários da mesma empresa. Foram entrevistados 35 homens e 53 mulheres, de 16 a 50 anos. A descrição dos participantes encontra-se no Anexo 02.

O questionário se divide em duas partes: sendo a primeira construir o perfil dos entrevistados e a segunda avaliar a percepção dos projetos e benefícios promovidos pelo Instituto CR. A tabulação dos dados e os gráficos foram feitos com a ferramenta Microsoft Excel versão 2007.

Para o tratamento do material dos respondentes foi utilizada a análise inferencial, pois segundo Levine et al. (1998) possibilita estimar uma característica de determinada população e guiar a tomada de decisão com base somente em resultado de amostras.

Algumas limitações deste método de pesquisa devem ser levadas em consideração, como: a pesquisa com perguntas fechadas restringe a liberdade dos respondentes em expor suas opiniões e críticas, e a margem de erro da pesquisa, devido ao tamanho da amostra ser reduzido em relação à população.

Embora as entrevistas tenham sido realizadas com apenas 17,5% de um universo de 501 pessoas, esta pesquisa não busca a generalização dos seus resultados, mas é uma amostra de como os colaboradores do Grupo CR vêem as ações realizadas pelo instituto, seu grau de satisfação em relação a estes projetos e quanto a sua qualidade de vida no trabalho.

4. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO

O Instituto César Ramalheiro – CR surgiu a partir dos funcionários do Grupo CR. O Grupo CR é uma rede de supermercados localizada em Santarém – PA que foi inaugurada em 1952, pelo patriarca César Simões Ramalheiro com uma pequena padaria.

A partir da década de 80 com o seu filho mais velho como sócio – César Duarte Ramalheiro – os dois começaram a expandir os negócios e em 1991 inauguraram o primeiro supermercado.

Atualmente o Grupo é composto por três supermercados, duas lojas de conveniência, dois magazines, um empório, uma distribuidora chamada Elo –Empresa de Logística do Oeste do Pará, uma agência de marketing e comunicação denominada MouraBrasil e uma gráfica chamada Comunic, sendo todos localizados em Santarém. E em Belém possui uma loja de presentes e decoração no Shopping Boulevard.

A diretora financeira do Grupo CR – Sônia Ramalheiro – sempre foi atuante em projetos que visam o bem da comunidade. A partir dessa iniciativa, em 23 fevereiro de 2008 a empresária fundou o Instituto CR que a priori desenvolvia projetos voltados apenas aos colaboradores, sendo todas as ações realizadas com o total apoio e voluntariado dos colaboradores do Grupo CR.

No entanto, atualmente os projetos beneficiam e envolvem muito além dos colaboradores do grupo, pois já conta com a participação da comunidade em seus projetos e suas ações.

A logomarca do instituto enfatiza como a união faz a força (Anexo 03). A borboleta simboliza a beleza da solidariedade das pessoas e como todas juntas, formando a copa da árvore, podem tornar o mundo melhor e mais bonito.

A missão do Instituto CR é promover o desenvolvimento humano, através de ações nas áreas: econômica, social e ambiental. E almeja ser referência em ações de sustentabilidade para o desenvolvimento do ser humano.

Como uma organização séria do terceiro setor o este instituto compartilha dos seguintes valores: voluntariado, ética, transparência e a valorização do ser humano.

Atualmente os projetos do Instituto CR vem expandindo suas áreas de atuação contando com ações no meio econômico, de saúde, educação, cultura, lazer, de solidariedade e, obviamente, ambientais.

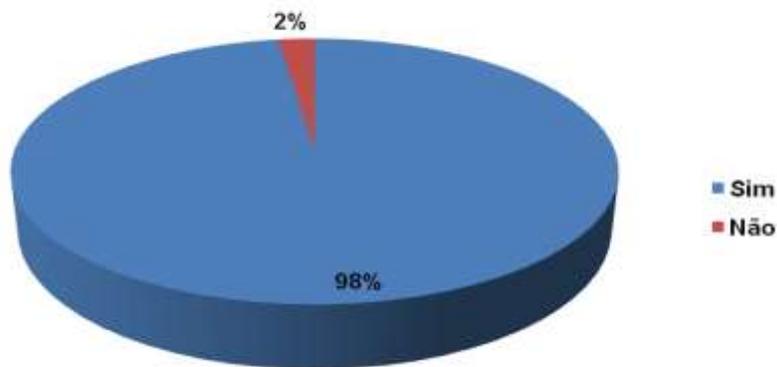
Ao longo dos anos o Instituto CR vem ganhando o reconhecimento da população e já recebeu 3 moções de aplauso da Câmara de Vereadores de Santarém pelos projetos: das sacolas retornáveis, coleta de óleo usado e pela troca de 100% das sacolas plásticas comum por sacolas oxo biodegradáveis.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

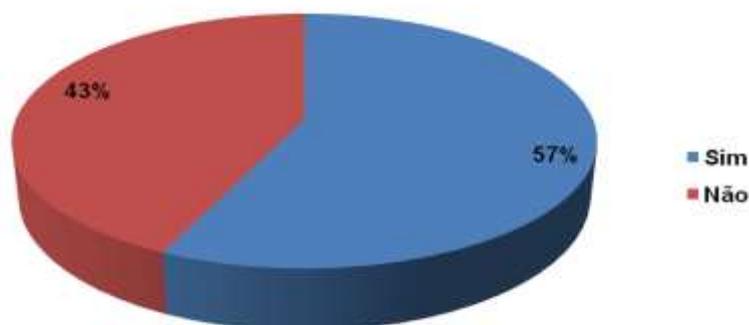
As entrevistas exploraram três aspectos da atitude de responsabilidade social empresarial dos colaboradores do Grupo CR: 1. O envolvimento destas pessoas com as ações sócio ambientais promovidas pelo Instituto CR; 2. A relação destas ações sociais e a satisfação dos funcionários; 3. O envolvimento de outras pessoas não funcionárias do Grupo CR, mas que participam ou já participaram de algum projeto.

A primeira fase da pesquisa consistiu em definir o perfil dos entrevistados e resultou em uma maioria de mulheres, correspondendo a 60%, com idade entre 22 a 30, o equivalente a 56% pesquisados, sendo 81% com formação no ensino médio.

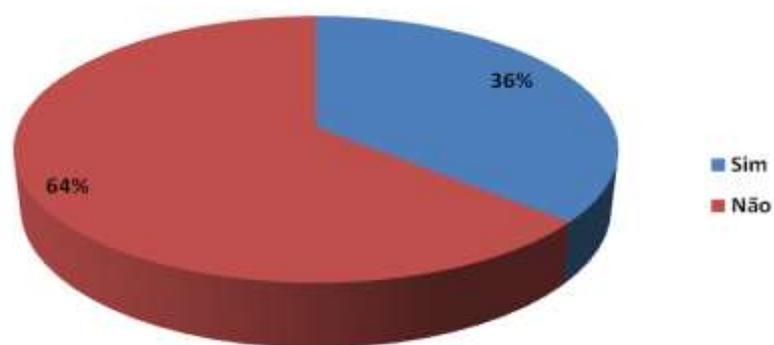
A etapa seguinte da análise dos resultados mostrou como é quase unânime o conhecimento sobre as ações promovidas pelo Instituto CR, correspondendo a 98% dos entrevistados – conforme o gráfico a seguir – o que demonstra um endomarketing efetivo.



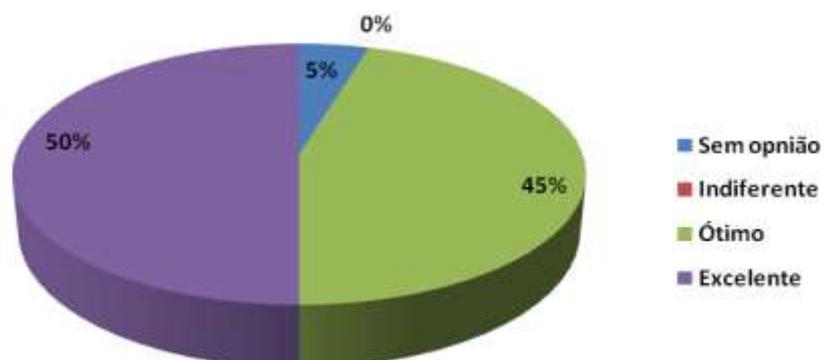
Esta questão da pesquisa era a única que seguia de uma pergunta aberta, a qual questionava quais ações sócio ambientais o entrevistado conhecia, e os projetos mais citados pelos colaboradores foram: sacolas retornáveis, sacolas oxi-biodegradáveis, coleta de óleo usado e coleta de garrafas pet. Do total de entrevistados 57% afirmam participar ou já ter participado de pelo menos um destes projetos.



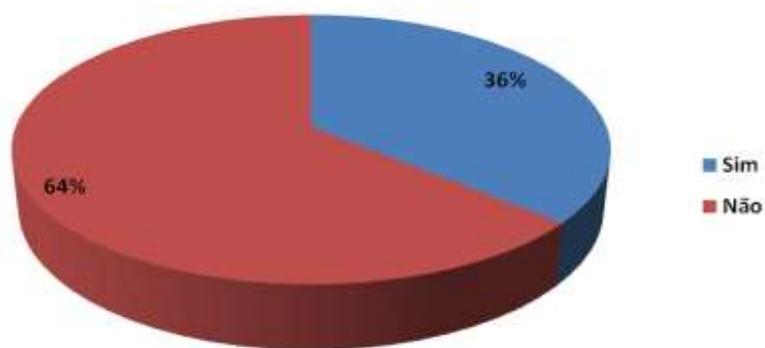
Uma das barreiras encontradas pelo Instituto CR foi a colaboração espontânea dos funcionários, pois 64% deles nunca haviam participado de qualquer projetos social antes. Este número reforça a tese de HANSEN (2009), em seus passos para a colaboração. O instituto avaliou as oportunidades e concluiu que poderia contar com a participação dos colaboradores, desde que identificasse as barreiras a esse trabalho e as eliminasse.



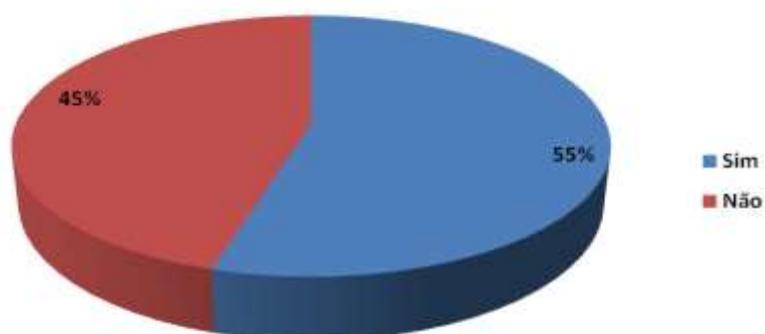
A maioria dos estudos acerca da responsabilidade social avalia a satisfação dos clientes em relação à marca ou ao bem ou serviço consumido, porém não há estudos sobre o posicionamento dos colaboradores em relação às organizações responsáveis socialmente. Os funcionários do Grupo CR quando questionados quanto a sua satisfação em trabalhar em uma empresa que promove o desenvolvimento sustentável se posicionaram de forma positiva, totalizando 95% o número de pessoas que classificam como excelente ou ótimo trabalhar em uma empresa que desenvolve projetos de responsabilidade sócio ambiental.



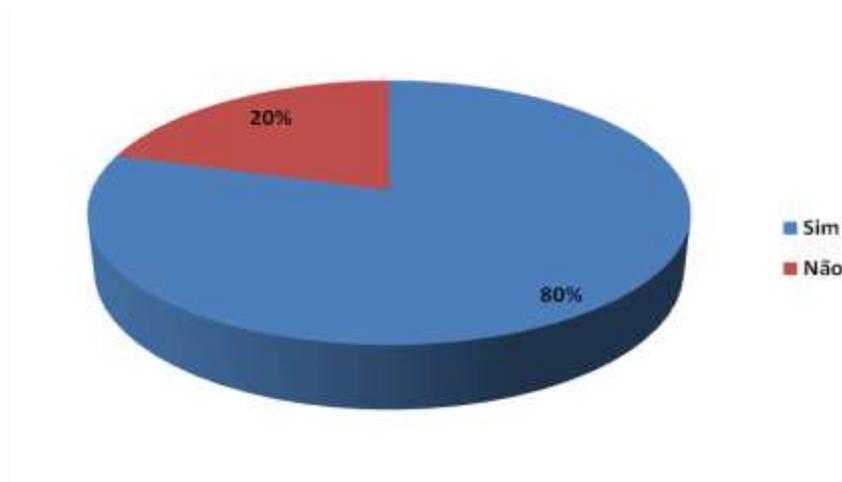
Quando questionados se tinham conhecimento sobre outras empresas que exerçam ações de responsabilidade social corporativa, 64% dos pesquisados afirmaram não conhecer outra empresa com tais atitudes, de acordo com o gráfico seguinte:



A priori as ações do instituto contavam com o voluntariado apenas dos funcionários, porém com o aumento da credibilidade que o Instituto CR adquiriu ao longo do tempo, mais pessoas têm se interessado em participar dos projetos e atualmente 55% dos entrevistados conhecem alguém que não faça parte do quadro de funcionários do Grupo CR, no entanto, fazem parte das ações do Instituto CR.



A última questão da entrevista avaliou a relação das ações sócio ambientais como um fator determinante para a permanência do colaborador na empresa e concluiu-se que 80% destas pessoas consideram os projetos do Instituto CR de grande relevância para sua continuação nesta empresa.



Com a ampliação do discurso sobre a responsabilidade social corporativa as pessoas estão cada vez menos esperando pelas atitudes governamentais e se engajando em organizações do terceiro setor, como o Instituto CR.

A análise destas entrevistas confirma que as pessoas, no caso os colaboradores do Grupo CR, estão dispostos a ajudar, voluntariando-se a projetos que promovem o bem estar social e ambiental.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou explicar a definição de responsabilidade social corporativa, a diferença da filantropia, desenvolvimento sustentável e a relação destes conceitos com os recursos humanos. A pesquisa foi pautada em perguntas fechadas, porém que direcionassem a opinião dos colaboradores da empresa quanto à percepção e o envolvimento com o Instituto CR.

O número significativo de pessoas que conhecem as ações sócio ambientais promovidas pelo instituto comprova a eficácia da comunicação interna.

E melhor do que conhecerem, a maioria dos entrevistados afirmou participar de algum projeto sócio ambiental, isto demonstra a conscientização das pessoas no trabalho de preservação do meio ambiente. Além dos colaboradores da empresa, a comunidade como um todo está envolvida, pois foi bastante relevante a quantidade de pessoas conhecem outras que participam destes projetos, mesmo não sendo funcionária da empresa.

No entanto, um fator que se apresentou como negativo para a sustentabilidade foi a falta de iniciativa de outras empresas do município em promover o ações sócio ambientais, pois menos da metade dos entrevistados tinham conhecimento de outras organizações que possuíssem qualquer projeto afim. O fato de a maioria destes indivíduos também nunca ter participado de algum projeto social antes de trabalharem no Grupo CR, confirma este fato.

A satisfação em trabalhar em uma empresa que promove o desenvolvimento sustentável foi bastante elevada, o que mostra como as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a preservação do meio ambiente. Um fator curioso é que nenhum dos entrevistados se mostrou indiferente a este fator.

Quem convive e participa dos projetos do Instituto CR relata como estes influenciam diretamente no moral dos colaboradores, no entanto, a última questão da pesquisa confirma este fato. Pois a maior parte dos entrevistados afirmou que os projetos desenvolvidos pelo Instituto CR são um fator determinante para a sua permanência na empresa, o que torna o Grupo CR uma ótima empresa para se trabalhar no mercado santareno.

Ao final desta pesquisa foi possível concluir que os colaboradores do Grupo CR conhecem e interagem com as ações promovidas pelo Instituto CR, evidenciado a participação e o envolvimento destas pessoas.

Atualmente algumas empresas já realizam ações de sustentabilidade, embora um pouco tímidas. No entanto, estas organizações em geral estão localizadas na capital do Pará. Faltam incentivos e, principalmente, iniciativa dos empresários em promover estas ações, afinal, o Grupo CR é uma prova incontestável de que uma organização de médio porte, localizada no interior do Pará, com todas as dificuldades logísticas de sua posição geográfica e com todas as atenções de ONGs internacionais para a Amazônia, que é possível uma empresa atuar no segundo e terceiro setor paralelamente.

REFERÊNCIAS

- BORGES, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. 2001. Tese (Doutorado) – USP, São Paulo, 2001.
- BRASIL. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Pesquisa ação social das empresas no Brasil**. Brasília, 2002.
- GELMAN, Jacob Jacques e PARENTE, Juracy. **Varejo e Responsabilidade Social – Visão Estratégica e Práticas no Brasil**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- GRAJEW, Oded. **O futuro está em nossas mãos – Guia para fazer o bem**. *Veja*, São Paulo, n. 51, p.30, dez.2001a.
- GUZZO, Rossilene Araújo. **Terceiro Setor – Um caminho para o fortalecimento da Responsabilidade Social**. Belém: Edições do Autor, 2003.
- HANSEN, Morten T. **Colaboração**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2010.
- JUNIOR, Alcir Vilela; DEMAJOROVIC, Jacques. **Modelos e Ferramentas de Gestão Ambiental – Desafios e Perspectivas para as Organizações**. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- KARKOTLI, GILSON. **Responsabilidade social empresarial**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2006
- LACOMBE, Franciso. **Recursos Humanos: Princípios e Tendências**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2005.
- MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- REIS, Carlos Nelson dos. **A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado?**. *Revista de Economia Contemporânea*. Rio de Janeiro, v. 11, n.2, p. 279-305.
- RICO, Melo. **O empresariado, a filantropia e a questão social**. *Revista Serviço Social e Sociedade*. São Paulo, n. 58, p. 24-40, Nov.1998. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-98482007000200004&lng=pt&nrm=iso Acesso em: 25 de março de 2010 às 02h30.
- SAVITZ, Andrew e WEBER, Karl. **A Empresa Sustentável – O verdadeiro sucesso é o lucro com Responsabilidade Social e Ambiental**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. **Conceito e evolução do marketing social**. Rio de Janeiro: II Curso de Captação em Marketing Social, 1997.
- SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade Social Empresarial – Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- Vários Autores. **Responsabilidade Social – A Contribuição das Universidades – Vol. 5**. Rio de Janeiro: Petrópolis, 2006.
- VEIGA, José Eli da; ZATZ, Lia. **Desenvolvimento Sustentável. Que bicho é esse?** São Paulo: Campinas, 2008.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento Sustentável – O desafio do século XXI**. Rio de Janeiro, 2010.

Anexo 01 - Questionário**1. Idade**

16 a 21 22 a 30 31 a 40 41 a 50 51 a 60 acima de 60 anos

2. Sexo

Feminino Masculino

3. Escolaridade

Ens. Fundamental Ens. Médio Ens. Superior Pós Graduação

4. Você conhece algum projeto de responsabilidade socioambiental promovido pelo Instituto CR?

Não Sim Qual? _____

5. O(a) Senhor(a) participa desse(s) projeto(s)?

Sim Não

6. Antes de ser funcionário e participar desses projetos você já havia participado de algum projeto social?

Sim Não

7. Qual o nível de satisfação em trabalhar em uma empresa que possui um projeto de RS?

Não sei opinar Indiferente Ótimo Excelente

8. O(a) Senhor(a) conhece outra empresa que possua projetos de responsabilidade social em Santarém?

Sim Não

9. Você conhece outras pessoas, que não sejam funcionários, que também participam desses projetos?

Sim Não

10. As ações promovidas pelo Instituto CR contam como um fator determinante para você permanecer trabalhando no Grupo CR?

Sim Não

Anexo 02 – Perfil dos Entrevistados

Idade	Qtde	%	Sexo	Qtde	%	Escolaridade	Qtde	%
16 a 21 anos	6	7%	Feminino	53	60%	Ens. Fundamental	3	3%
22 a 30 anos	49	56%	Masculino	35	40%	Ens. Médio	71	81%
31 a 40 anos	26	29%				Ens. Superior	9	10%

41 a 50 anos	7	8%
--------------	---	----

Pós-Graduação	5	6%
---------------	---	----

Anexo 03 – Logomarca do Instituto CR

