



SOCIEDADE EDUCACIONAL PINHALZINHO – HORUS FACULDADES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS E
ORGANIZAÇÕES

SIDIANE FERRARI

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UMA FERRAMENTA DE
GESTÃO PARA A INDÚSTRIA DE PORTAS DOIS TEMPOS LTDA, DE
MODELO/SC

PINHALZINHO/SC

2016

SIDIANE FERRARI

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UMA FERRAMENTA DE
GESTÃO PARA A INDÚSTRIA DE PORTAS DOIS TEMPOS LTDA, DE
MODELO/SC**

**Artigo apresentado à HORUS
FACULDADES, como requisito
parcial para obtenção do título de
especialista em Gestão Estratégica de
Pessoas e Organizações.**

Orientador: Mauro Gottardi

PINHALZINHO/SC

2016

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UMA FERRAMENTA DE GESTÃO PARA A INDÚSTRIA DE PORTAS DOIS TEMPOS LTDA, DE MODELO/SC

Sidiane Ferrari, Aluno do Curso de Pós-graduação em Gestão Estratégica de Pessoas e Organizações.
E-mail: ferrari_sidine@hotmail.com

Resumo: A responsabilidade social das empresas é um tema muito atual e deve ser amplamente discutida nas instituições de ensino superior, e percebida como um ponto importante a ser observado e trabalhado nas organizações. Este trabalho teve como objetivo analisar o papel e as vantagens de utilizar a responsabilidade social como ferramenta de gestão na Indústria de Portas Dois Tempos Ltda de Modelo/SC, bem como sua utilização como forma de obter vantagem competitiva. Este tema é de bastante relevância, visto que a tendência das organizações contemporâneas é a mudança de foco nos seus resultados, onde o bem-estar da sociedade e dos seus colaboradores sobrepõe-se à maximização dos lucros. Além do objetivo geral proposto, a pesquisa especificamente objetivou identificar as ações de responsabilidade social que são aplicadas na empresa, visualizar qual a importância percebida pelos clientes e pelos próprios colaboradores em relação à responsabilidade social empresarial, além disso, desenvolver e propor estratégias de gestão e de marketing socialmente responsável para gerar vantagem competitiva para a empresa. Através de pesquisa bibliográfica e de campo foram obtidas respostas para os objetivos propostos, concluindo-se que a responsabilidade social empresarial é capaz de gerar vantagem competitiva para uma organização e propondo ainda ações que podem ser desenvolvidas pela empresa em estudo. A metodologia utilizada para investigação do tema foi a pesquisa exploratória e bibliográfica, sendo que o tipo de estudo utilizado neste trabalho foi de natureza aplicada. A coleta de dados se deu através de aplicação de questionários encaminhados aos clientes e colaboradores.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; gestão empresarial; vantagem competitiva.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A MANAGEMENT TOOL AT “PORTAS DOIS TEMPOS” COMPANY, IN MODELO CITY, SANTA CATARINA STATE

Abstract: Nowadays corporate social responsibility is a so current topic it should be widely discussed in Higher Education Institute and surely, noticed as an important point to be observed and worked in organizations. Previously, this study aimed to analyze the role and the welfares of using social responsibility as a management tool at “Portas Dois Tempos” Company, in Modelo City, Santa Catarina State, as well as its use as a means of gaining competitive advantage. This subject is pretty applicable, subsequently the contemporary organizations trend is the amendment of focus on its results, wherever the company welfare and its employees overlaps the maximization of profits. Outside the proposed general scope, this research specifically this study could identify the social

responsibility actions that are applied in the company, which can display the importance observed by clients and by employees in relation to corporate social responsibility, associated to develop and to propose management strategies and marketing socially responsible to generate competitive advantage for the company. Finally, through literature investigation and field responses were received to the proposed objectives. We might conclude that social responsibility corporate can be able to generate competitive advantage for an organization and it can propose further actions that could be undertaken by the company in study. The exploratory research and literature were used for this research, given that, sort of the study used in this work was applied nature of the company under study by collecting information through surveys sent to whole registered clients from the company, by email and answered by employee's company.

Keywords: Social Responsibility; Business Management; Competitive Advantage.

1 INTRODUÇÃO

Diante do cenário ambiental, da busca por qualidade de vida na atual sociedade mundial e a sustentabilidade econômica empresarial, o tema Responsabilidade Social Empresarial (RSE) vem ganhando mercado e se tornando objeto de inúmeros estudos. Agir com responsabilidade social passou a ser um papel indispensável das organizações, sendo exigido no cumprimento de inúmeras leis no que diz respeito a direitos do consumidor e principalmente no ramo ambiental.

O conceito de RSE é muito amplo, capaz de gerar discussões e diferentes interpretações, pode ser definido basicamente como a implantação de atitudes éticas e responsáveis nos processos produtivos e de prestação de serviços, onde a empresa passa a se preocupar com a qualidade de vida de seus clientes, colaboradores e a sociedade na qual está inserida, cumprindo assim seu papel na construção de uma sociedade justa e igualitária.

A relevância que é dada à responsabilidade social é o que a torna um fator de diferencial para as organizações. A conquista do respeito e confiança do mercado consumidor é dada não apenas pelo cumprimento de exigências legais e governamentais, mas quando a empresa torna a RSE parte de sua missão, visão e valores, passando a encarar o tema, não como uma obrigação, e sim uma ferramenta de gestão.

O principal objetivo deste estudo é analisar o papel e as vantagens de utilizar a responsabilidade social como ferramenta de gestão e de marketing na Indústria de Portas Dois Tempos Ltda de Modelo/SC, bem como sua utilização como forma de obter

vantagem competitiva frente à concorrência. Buscando identificar as ações de responsabilidade social que são aplicadas na empresa; pesquisar a percepção dos clientes e dos próprios colaboradores em relação à responsabilidade social empresarial; desenvolver e propor estratégias de gestão e de marketing socialmente responsável para gerar vantagem competitiva para a empresa.

Diante da realidade mercadológica atual, a preocupação das empresas e da própria sociedade no que diz respeito à responsabilidade social, vem aumentando a cada dia, cada vez mais o mercado consumidor valoriza as organizações que se preocupam em melhorar o ambiente na qual estão inseridas e não apenas a maximização de lucros. Desse modo, agir de forma responsável, preocupando-se com o ambiente e a comunidade, deixou de ser uma opção para as empresas, tornando-se uma ferramenta fundamental para o sucesso organizacional, passando a refletir significativamente nas ações e ferramentas de marketing a serem utilizadas.

Neste sentido, questiona-se: A responsabilidade social pode ser utilizada como uma ferramenta de gestão e de marketing para proporcionar vantagem competitiva para a Indústria de Portas Dois Tempos Ltda de Modelo/SC, frente à concorrência?

Em razão disso, o estudo foi realizado com base em pesquisabibliográfica de autores sobre o assunto em estudo, bem como questionários compostos de questões abertas e fechadas, aplicados à carteira de clientes da empresa e aos chefes de setores de todos os departamentos da organização.

O tipo de estudo utilizado neste trabalho foi de natureza aplicada. De acordo com Otani e Fialho (2011) esse tipo de estudo tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigida para a solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais tendo como propósito resolver um problema específico.

O despertar do interesse por esta pesquisa deve-se principalmente a grande tendência das organizações da atualidade de buscar uma forma de gestão empresarial mais humanitária, onde o foco passa a ser o bem-estar da sociedade e dos colaboradores. Conhecer e compreender o marketing de forma socialmente responsável, tornou-se uma tendência em decorrência da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para os indivíduos e/ou a comunidade na qual a organização está inserida.

Diante de todas estas situações e fatores, torna-se importante e necessário, identificar e analisar de forma mais detalhada, quais as estratégias mais eficazes de ação socialmente responsável, bem como sua influência na sociedade e benefícios para as

empresas que dela fazem uso. Baseado nesses pressupostos, justifica-se a realização da presente pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este apresenta uma explanação sobre o tema em questão, mencionando conceitos, históricos e características com fontes de autores e estudiosos do ramo.

2.1 Conceito de responsabilidade social empresarial

A responsabilidade social constitui-se hoje uma preocupação de vários setores da sociedade empresarial e política. Os estudos e debates a respeito de seu conceito e utilização são muitos e buscam abranger a realidade e necessidade que as empresas têm de definir o compreender seu papel no ramo social.

De acordo com Duarte e Dias (1986), nas empresas do passado as preocupações estavam voltadas para o “espaço interno”, para aspectos da organização que os administradores pudessem influenciar diretamente, eram voltadas quase sempre para a determinação dos métodos de produção. Atualmente, a concepção tradicional da empresa como instituição apenas econômica, cujo esforço é orientado para a maximização de lucros, que não considera os aspectos sociais e políticos que influenciam o ambiente de negócios na tomada de decisão, está sendo questionada pela sociedade.

Cada vez mais, as empresas precisam se preocupar com aspectos mais amplos do que simplesmente a obtenção de lucro, e sim com seus reflexos diante da sociedade e no ambiente no qual estão inseridos.

Assim, conforme cita Oliveira (2012) a Responsabilidade Social refere-se à ética como base das ações com todos os públicos com os quais a organização pode interagir, ou seja, os seus stakeholders (clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, governo, sociedade, meio ambiente). Pois, como se sabe a organização envolve muito mais do que simplesmente seus funcionários, mas todo o ambiente e a sociedade da qual faz parte.

Bower (1997) acrescenta que na responsabilidade social, inserem-se aos administradores de empresas as obrigações de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores de uma sociedade.

Nessa nova realidade das empresas mundiais, onde valores devem ser respeitados para tornar-se parte do mercado concorrente, os gestores precisam agir de acordo com normas e padrões estabelecidos pelo mercado consumidor para poderem atender as expectativas e obter o objetivo final que é o lucro. Isso envolve muito mais do que produzir e vender, é preciso fazer tudo isso com responsabilidade social.

Portanto, a responsabilidade social de uma organização envolve pensar e agir em todos os âmbitos preocupando-se com seus efeitos em todo o ambiente, tanto externo como interno, para dessa forma construir uma sociedade mais justa, respeitando valores éticos e morais que moldam uma história de sucesso e reconhecimento.

De acordo com Tenório (2006, p. 129) “a responsabilidade social empresarial é um produto da cultura da organização; as empresas que só se preocupam com os benefícios comerciais da gestão socialmente responsável, acabam por cair em descrédito e não colhem os benefícios esperados”.

A eficiência de uma gestão socialmente responsável exige muito mais do que simplesmente pensar nos benefícios que a mesma pode proporcionar a organização, mais do que isso, é necessário integrá-la a todo o seu processo produtivo, desde os fornecedores até a eliminação dos resíduos, garantindo assim resultados concretos dessas ações.

2.2 O cenário da responsabilidade social no Brasil

A origem da responsabilidade social no Brasil está ligada ao crescimento industrial e as transformações sociais ocorridas no século XX. De acordo com Antunes & Maranhão (2004), a partir de 1956, no governo de Juscelino Kubistchek, durante os chamados “Anos Dourados” da estrutura capitalista mundial, o Brasil passou por um período de industrialização nunca antes visto em sua história. O governo de Kubistchek alocou esforços e recursos, transformando o modelo econômico do País que, até então, era basicamente de exportação agrícola, para um modelo industrial e urbano. Ocorreu um aumento do PIB, crescimento no emprego, nas exportações e no comércio internacional.

De acordo com Robbins (2000, p.19)

As expectativas da sociedade em relação aos negócios mudaram. A atitude de “o público que se dane”, poderia ter sido aceitável na década de 1980, mas certamente não agora. Nos anos 1950, uma siderúrgica poderia ter quase

certeza de que sairia impune da contaminação de um rio ou do desmatamento de uma floresta, mas não hoje. Mesmo as organizações de hoje sendo mais socialmente responsáveis do que em qualquer outro momento do passado recente, elas continuam a ser criticadas por sua falta de responsabilidade social. O que aconteceu foi que as expectativas da sociedade em relação ao que é considerado “conduta adequada” elevou-se mais rapidamente do que a capacidade da empresa em melhorar seus padrões. Assim, ainda que as empresas possuam hoje mais consciência social, a percepção do público é que elas ainda têm muito que melhorar.

Com as exigências cada vez maiores da sociedade, as organizações reconhecem hoje a importância de se tornarem socialmente responsáveis, mas isso vai muito além do cumprimento de leis que é mera obrigação, é preciso desenvolver ações capazes de diminuir seus impactos no ambiente e de alguma forma melhorar a qualidade de vida de seus colaboradores e clientes.

Conforme ainda cita Goldestein (2007), a própria Constituição Brasileira contém diversos artigos relacionados à responsabilidade social empresarial. Alguns deles são a respeito das obrigações de combater a pobreza e a exploração do trabalho escravo, promover a igualdade perante a lei e o fim de qualquer forma de discriminação, garantir a proteção à maternidade e à infância, e, sobretudo, fazer valer os direitos do consumidor. Além dessas leis, existem incentivos fiscais para impulsionar a prática da RSE, por meio da isenção de impostos a empresas que de fato exerçam ações de responsabilidade social. (GOLDESTEIN, 2007, p. 39).

Nota-se, portanto, que uma empresa que age de forma socialmente responsável, além de cumprir com sua obrigação perante a sociedade e o meio ao qual pertence, a ajuda a agir legalmente e por vezes obter benefícios financeiros.

2.3 Responsabilidade social empresarial como vantagem competitiva

Falar de responsabilidade social não é algo tão novo assim. Muitos empresários já estão engajados neste novo modelo de gestão em função do peso que esse assunto tem assumido em seus negócios.

Antes de tudo, responsabilidade social empresarial se refere a uma postura, uma forma de conduzir as atividades empresariais. É, portanto, muito mais do que simplesmente realizar ações sociais pontuais ou de cunho assistencial. De acordo com a Revista Sustentabilidade (2009):

A responsabilidade social empresarial nasceu com o intuito de garantir à sociedade condições favoráveis de sobrevivência, muito pela incapacidade do Estado em prover isso de maneira equilibrada e adequada. Uma vez agindo

na construção de ambientes favoráveis à sociedade, age também a favor da sobrevivência do próprio negócio em si. Senão vejamos: se uma empresa tem como objetivo sobreviver, ela precisa vender e, para isso, precisa de alguém que compre seus produtos. Este é o ciclo normal de uma sociedade de consumo, aditivada pelo giro do dinheiro. Quando esbarramos em diferenças sociais, este ciclo não se completa de uma maneira saudável; o consumo não acontece como deveria e o dinheiro não completa seu caminho de giro natural.

Do ponto de vista econômico, a responsabilidade social como fator de vantagem competitiva visa atender seus clientes de forma mais abrangente, oferecendo produtos e serviços a preços justos e dentro das condições do poder aquisitivo do nicho de mercado em que atua.

“A responsabilidade social, enfim, tornou-se um importante instrumento geral para capacitação e criação de competitividade para as organizações, qualquer que seja seu segmento econômico” (TACHIZAWA, 2011). Nota-se, portanto, que a responsabilidade social tornou-se um diferencial competitivo de grande influência para as organizações que fazem uso ético da mesma. Ações socialmente responsáveis são capazes de garantir uma boa reputação para a empresa que a desenvolve e consequentemente gerar vantagem competitiva para a mesma.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

No presente capítulo será apresentada a estruturação da metodologia deste trabalho, que se deu da seguinte maneira: escolha do tipo de estudo quanto aos objetivos e procedimentos, definição do universo de pesquisa e como foi realizada a coleta e o tratamento dos dados. O papel do método de uma pesquisa científica pode ser considerado “o de ordenar o encaminhamento da investigação, contrapondo-se a uma busca aleatória, sem objetivos definidos.” (OTANI e FIALHO, 2011, P. 31)

Com base nisso foram desenvolvidos e analisados os métodos que contribuiriam na elaboração de uma pesquisa a respeito da utilização da Responsabilidade Social Empresarial como ferramenta de gestão para a Indústria de Portas Dois Tempos Ltda de Modelo/SC.

O tipo de estudo utilizado neste trabalho foi de natureza aplicada. De acordo com Otani e Fialho (2011) esse tipo de estudo tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigida para a solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais tendo como propósito resolver um problema específico.

Dessa forma, a pesquisa de caráter aplicado, tem por objetivo desenvolver conhecimento e soluções para determinados problemas de caráter individual.

Quanto aos procedimentos a pesquisa consistiu no levantamento bibliográfico de autores sobre o assunto em estudo, bem como questionários compostos de questões abertas e fechadas, aplicados à carteira de clientes da empresa e aos chefes de setores de todos os departamentos da organização. Conforme Gil (2009), a pesquisa bibliográfica “é feita com base em material já publicado, como livros, revistas, jornais, teses, internet, artigos científicos, entre outros”.

O caráter da pesquisa foi quantitativo e qualitativo, dado que esta pesquisa determinou qualidades específicas e também foi composta de percentuais e números.

Conforme Marconi e Lakatos (2008) o uso da metodologia qualitativa se preocupa em analisar e interpretar aspectos mais profundos, visando descrever a complexidade do comportamento humano, fornecendo uma análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, etc.

Por outro lado, o estudo quantitativo segundo Otani e Fialho (2011, p.37) “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”.

O estudo foi realizado na Indústria de Portas Dois Tempos Ltda de Modelo, Santa Catarina, investigando a situação da mesma diante dos colaboradores e clientes no que diz respeito a Responsabilidade Social Empresarial, seu uso e possíveis ações futuras, a fim de melhorar seu relacionamento e contribuição com a sociedade na qual se insere, como também seus stakeholders.

Neste estudo foi estabelecida a coleta de dados através de aplicação de questionários acerca do assunto em análise, para identificar quais os melhores métodos a serem utilizados para desenvolver a responsabilidade social empresarial. A coleta de dados foi obtida por meio de dois modelos de questionários, um aplicado a colaboradores e o outro questionário foi aplicado aos clientes.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

Buscando responder os objetivos desse estudo, com base nos questionários aplicados obtiveram-se resultados capazes de mensurar dados de relevada importância para o tema em questão.

4.1 Ações de responsabilidade social aplicadas pela empresa

As organizações da atualidade têm quase como uma obrigação, desenvolver ações de Responsabilidade Social Empresarial. Por menor que sejam, precisam fazer parte da vida diária das empresas para garantir, no mínimo, sua permanência e competitividade no mercado. Apresentam-se a seguir as ações desenvolvidas pela empresa Indústria de Portas Dois Tempos Ltda segundo a visão dos colaboradores.

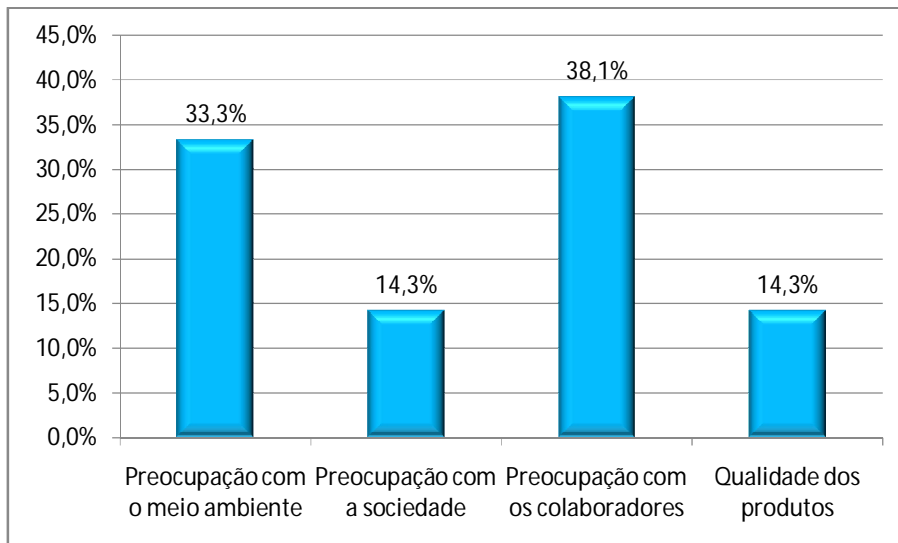


Gráfico 1: Ações de RSE desenvolvidas pela Indústria de Portas Dois Tempos Ltda
Fonte: Dados da pesquisa, Agosto2013.

As ações socialmente responsáveis praticadas pela empresa em estudo descritas pelos colaboradores são: contratação de menores aprendizes; auxílio a entidades sociais e filantrópicas do município de atuação; parceria com a empresa Sábia Ecológico que recolhe resíduos líquidos originados pelo processo produtivo; resíduos de madeira são moídos e destinados a uma olaria onde se transformam em tijolos e telhas; cumprimento das normas e padrões estabelecidos pela FATMA/IBAMA; desenvolvimento de produtos com a maior qualidade possível e cumprindo padrões de segurança; compra de matéria-prima certificada e madeira de reflorestamento; respeito às normas de segurança; disponibilidade de EPI's aos colaboradores e treinamento adequado para seu uso; encaminhamento de lixo químico a empresa especializada; coleta, classificação e reciclagem de materiais gerados pelo processo de produção; diminuição da poluição por meio de maquinários modernos e adequados; preocupação com a qualidade de vida e saúde dos colaboradores e comunidade em geral; melhoria do nível de conhecimento dos funcionários, oferecendo cursos e palestras.

Alguns dos itens citados pelos colaboradores, nada mais são do que o cumprimento de obrigações da empresa, mas na percepção dos mesmos são ações de responsabilidade social. Nesse sentido é possível identificar qual a percepção que os colaboradores, que são os que possuem maior ligação com a empresa, têm no que diz respeito ao cumprimento do papel socialmente responsável que assume.

A opinião dos clientes de uma organização deve ser levada em consideração na implantação e manutenção de processos de gestão e segmentação de mercado. Nesse sentido, foi realizada a pesquisa com os colaboradores da Indústria de Portas Dois Tempos Ltda, onde foram levantadas opiniões sobre diversos pontos, dentre eles a percepção sobre o conceito de Responsabilidade Social Empresarial. As respostas obtidas estão tabuladas no gráfico a seguir.

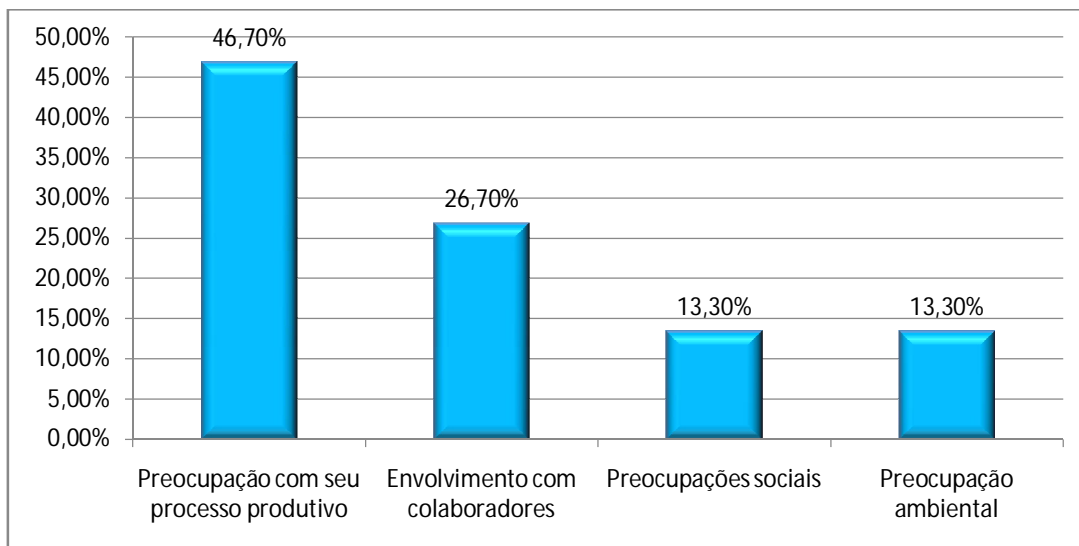


Gráfico 1: Percepção dos clientes acerca da Responsabilidade Social Empresarial
Fonte: Dados da pesquisa, Agosto2013.

De todas as informações apresentadas, é possível perceber que a percepção dos clientes em relação ao conceito de responsabilidade social é bastante ampla e condiz com os conceitos apresentados por diversos autores em relação ao tema em estudo. Conforme salienta Donaire (2009, p. 20):

A responsabilidade social implica um sentido de obrigação para com a sociedade. Esta responsabilidade assume diversas formas, entre as quais se incluem proteção ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, equidade nas oportunidades de emprego, serviços sociais em geral, de conformidade com o interesse público.

Com base nos dados acima, conclui-se que os clientes tem conhecimento do papel e das funções que a responsabilidade social tem em uma organização, tornando necessárias ações concretas no que diz respeito ao assunto para obter reconhecimento diante destes e vantagem competitiva diante da concorrência.

Para garantir que a responsabilidade social se torne um diferencial competitivo para uma empresa diante da concorrência, torna-se necessário que seus clientes tomem conhecimento das ações que esta desenvolve. Conforme demonstram os dados obtidos junto aos clientes Indústria de Portas Dois Tempos Ltda, 100% dos entrevistados afirmam não ter conhecimento das ações de RSE desenvolvidas pela empresa, mas afirmam terem interesse em receber informações a respeito.

Nota-se, portanto, que as ações desenvolvidas no que diz respeito à responsabilidade social não estão chegando até os clientes. Faz-se necessário maior divulgação e contato efetivo com estes, para que essas informações de suma importância se tornem de conhecimento de todos os stakeholders da empresa. Um dos fatores que podem ser relevados neste item é a efetiva distância entre a empresa e grande parte de seus clientes, que estão em sua maioria em outros estados.

Para melhorar o contato entre empresa e clientes pode-se realizar o envio de informativos, atualizações no site empresa, bem como maior contato entre representantes comerciais e seus compradores.

4.2 Percepção dos clientes e colaboradores em relação à responsabilidade social

São várias as ações de responsabilidade social que podem ser desenvolvidas por uma empresa. Estas devem ser escolhidas de acordo com as condições de quem as desenvolve, bem como levar em consideração o que esperam seus clientes. Por isso, esta pesquisa buscou entender também quais as ações são mais relevantes para os clientes da empresa em estudo.

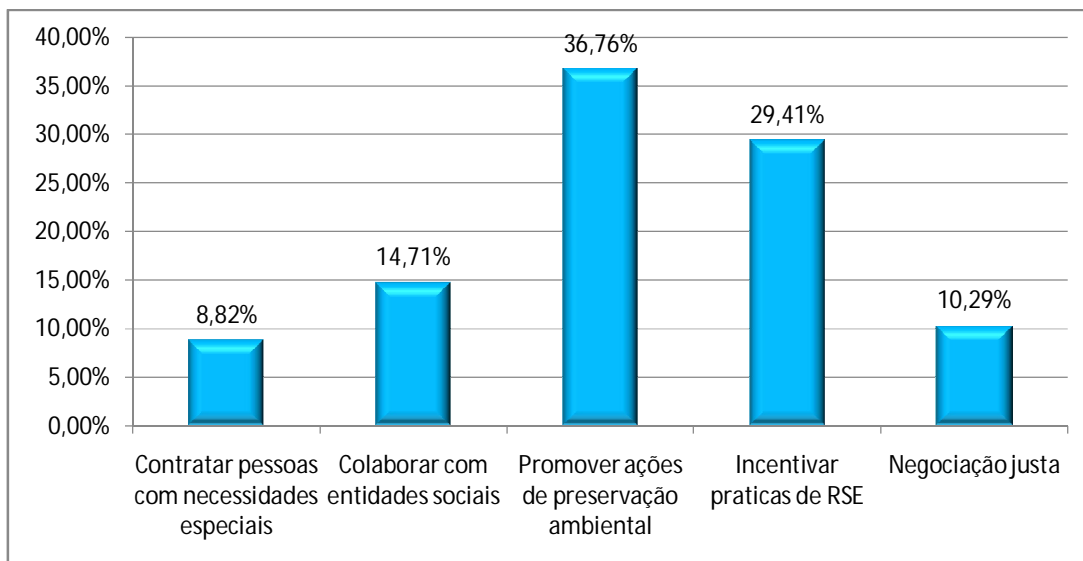


Gráfico 2: Atividades de Responsabilidade Social relevantes
 Fonte: Dados da pesquisa, Agosto2013.

Conforme demonstra o gráfico acima, 36,76% dos pesquisados afirmam que promover ações de preservação ambiental é uma atividade relevante de RSE. O incentivo à práticas socialmente responsáveis é apontado por 29,41% dos clientes e , outros 14,71%, citam que colaborar com entidades sociais é uma atividade relevante. Negociações justas e contratação de pessoas com necessidades especiais também são apontadas por outros pesquisados, porém com menor relevância.

Conclui-se, portanto, que são diversas as ações que estimulam os consumidores a comprar mais de empresas que adotem ações de responsabilidade social empresarial, sendo que a questão ambiental e o incentivo à práticas responsáveis são das mais relevantes. Essa análise ajuda a empresa a definir ações futuras de RSE para aumentar sua competitividade.

A frequência com que ações de RSE devem ser desenvolvidas por uma empresa varia de acordo com o ramo de atuação e a ação praticada. Mas, de forma geral, as ações devem fazer parte da vida diária das organizações e de sua cultura de gestão. A opinião dos colaboradores quanto à frequência dessas ações na empresa em estudo são apresentadas no gráfico que segue.

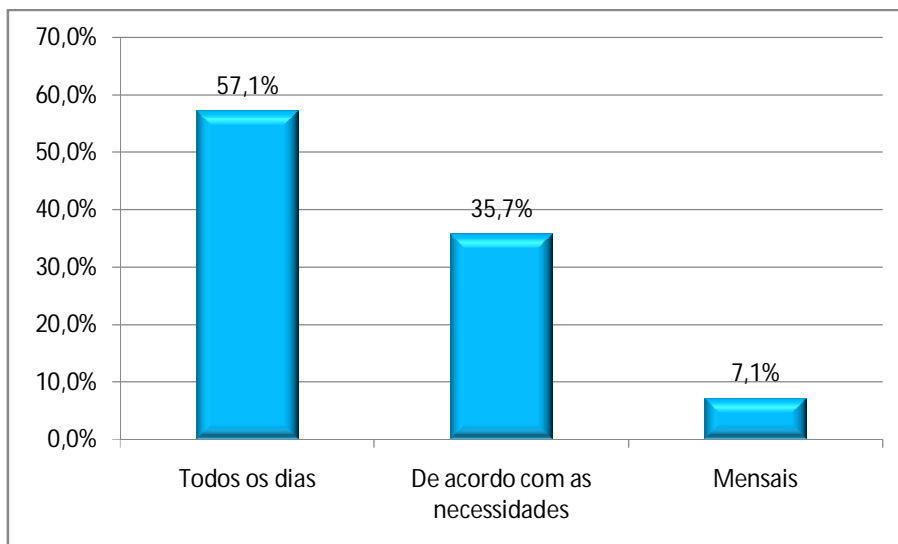


Gráfico 3: Frequência de ações socialmente responsáveis
 Fonte: Dados da pesquisa, Agosto2013.

Conforme apresenta o gráfico, 57,1% dos colaboradores afirmam que as ações de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa são realizadas diariamente. Outros 35,7% afirmam que estas são feitas de acordo com as necessidades apresentadas, e, os 7,1% restantes apontam a realização mensal de ações socialmente responsável.

A partir disso, é possível concluir que a empresa busca cumprir constantemente com seu papel socialmente responsável. Pois de acordo com os próprios colaboradores, as ações são desenvolvidas com frequência e buscam atender as necessidades da empresa, dos colaboradores e da sociedade a que pertence.

5 CONCLUSÃO

Atualmente, buscar por responsabilidade social empresarial tornou-se mais do que um diferencial para as organizações, e sim, uma obrigação exigida por muitos dos colaboradores, clientes e pela própria sociedade na qual as empresas se encontram inseridas.

O conceito histórico de RSE evolui grandemente ao longo dos anos, bem como as exigências para uma empresa poder se considerar socialmente responsável. Mais do que pregar por esse conceito é necessário trabalhar árdua e diariamente em todos os setores da organização, contando com a colaboração e comprometimento de todos os seus stakeholders, e principalmente dos funcionários, que são os principais responsáveis por qualquer processo de gestão eficiente, e porta-vozes da real situação de uma organização diante da sociedade.

Ressalta-se, no entanto, que são diversas as percepções e entendimentos no que diz respeito à responsabilidade social empresarial, gerando controvérsias até mesmo entre pesquisadores do ramo. Portanto, cada empresa deve desenvolver ações e aperfeiçoar esse conceito, levando em consideração a percepção de seus colaboradores, clientes, fornecedores e especialmente da sociedade. Assumir uma posição socialmente responsável pode ser capaz de gerar vantagens competitivas diante da concorrência, mas para tanto, torna-se necessário entender quais as necessidades e perspectivas do mercado no que diz respeito a esse assunto.

Diante do exposto, o presente estudo se propôs identificar quais ações socialmente responsáveis já estavam sendo aplicadas na Indústria de Portas Dois Tempos Ltda, localizada no município de Modelo, Santa Catarina. Propôs-se ainda, entender e conhecer a percepção dos clientes e colaboradores no que diz respeito ao assunto. Com base nesses levantamentos, o objetivo final deste estudo foi desenvolver e propor estratégias eficientes de RSE capazes de gerar vantagem competitiva para a empresa em estudo.

Hoje a responsabilidade social empresarial pode ser definida como a implantação de atitudes e práticas éticas e responsáveis nos processos produtivos e de prestação de serviços, onde a organização passa a se preocupar com a qualidade de vida de seus colaboradores, dos clientes, com o meio ambiente e com a sociedade a qual pertence.

A partir da pesquisa com clientes e colaboradores, foram identificadas que ações já foram desenvolvidas pela empresa em estudo, respondendo assim a um dos objetivos específico proposto neste estudo. As ações socialmente responsáveis praticadas pela empresa em estudo, descritas pelos colaboradores são: contratação de menores aprendizes; auxílio a entidades sociais e filantrópicas do município de atuação; parceria com a empresa Sábia Ecológico que recolhe resíduos líquidos originados pelo processo produtivo; resíduos de madeira são moídos e destinados a uma olaria, onde se transformam em tijolos e telhas; cumprimento das normas e padrões estabelecidos pela FATMA/IBAMA; desenvolvimento de produtos com a maior qualidade possível e cumprindo padrões de segurança; compra de matéria- prima certificada e madeira de reflorestamento; respeito a normas de segurança; disponibilidade de EPI's aos colaboradores e treinamento adequado para seu uso; encaminhamento de lixo químico a empresa especializada; coleta, classificação e reciclagem de materiais gerados pelo processo de produção; diminuição da poluição por meio de maquinários modernos e

adequados; preocupação com a qualidade de vida e saúde dos colaboradores e comunidade em geral; melhoria do nível de conhecimento dos funcionários, através de cursos e palestras.

Nesse sentido torna-se importante salientar que os clientes pesquisados afirmam não terem conhecimento de ações socialmente responsável desenvolvidas pela empresa, mas têm interesse em receber informações nesse sentido. Sendo assim, a empresa necessita melhorar seu processo de comunicação e desenvolver informativos por meio de site e e-mails para que essas ações cheguem de fato aos clientes e se tornem uma ferramenta capaz de gerar vantagem competitiva, dado que os entrevistados afirmam sua eficácia nesse sentido.

Além de identificar as ações já desenvolvidas pela empresa, a pesquisa realizada buscou compreender a percepção de clientes e colaboradores no que diz respeito à responsabilidade social empresarial. De acordo com a descrição da opinião dos mesmos a respeito do conceito de RSE, se chegou a respostas muito próximas dos conceitos citados na bibliografia dos autores pesquisados no referencial teórico deste trabalho.

Como objetivo específico final deste trabalho, foi proposto o desenvolvimento de estratégias de gestão e marketing socialmente responsável, capazes de gerar vantagem competitiva para a empresa. A resposta para este objetivo foi obtida a partir dos dados e conceitos gerados pela pesquisa bibliográfica e também por meio da percepção e opinião de clientes e colaboradores, apontadas através dos questionários aplicados.

Ações que podem ser desenvolvidas para melhorar o papel socialmente responsável da empresa são:

- Valorização dos colaboradores, não financeiras, mas sim promovendo ações fora do ambiente de trabalho, como acompanhamento familiar;
- Envolvimento com a sociedade, com ações filantrópicas envolvendo principalmente educação, saúde e esportes;
- Programas de preservação ambiental;
- Apoio a entidades filantrópicas;
- Mais ações de treinamento aos colaboradores;
- Auxiliar mais a comunidade em geral;
- Colocação de um filtro na caldeira, para diminuir a emissão de poluentes;
- Contratação de pessoas com necessidades especiais;

- Investir mais em ações comunitárias beneficentes a entidades filantrópicas;
- Disponibilizar mais cursos profissionalizantes aos colaboradores;
- Reflorestamento próprio;
- Maior interação com os colaboradores;
- Aumento da reciclagem;
- Oferecer palestras para colaboradores e comunidade acerca de problemas sociais e ambientais como forma de conscientização;
- Planos de saúde aos colaboradores;
- Ações junto à comunidade visando a melhoria das condições ambientais, culturais e sociais;
- Ações junto aos familiares dos colaboradores, visando melhoria na qualidade de vida.

É importante salientar que as ações citadas acima são baseadas na percepção interna dos colaboradores, e externa por meio dos clientes. Antes de aplicá-las a empresa deve levar em consideração seu retorno e o quanto são adaptáveis à realidade da empresa.

Com a realização deste estudo, foi possível analisar o papel da responsabilidade social empresarial e as vantagens geradas quando utilizada como ferramenta aplicada à gestão da Indústria de Portas Dois Tempos Ltda de Modelo/SC. Dessa forma, compreende-se que ações socialmente responsáveis são fundamentais para gerar vantagens competitivas para a organização, sendo que este foi o objetivo geral da presente pesquisa.

Enfim, a responsabilidade social empresarial é indispensável para as empresas da atualidade, sua aplicação deve ser definida de acordo com os objetivos da organização e seu mercado de atuação. O que de mais importante se pode destacar, é que por menor que seja a organização, indiferentemente do ramo em que atue, a responsabilidade social e a ética empresarial devem fazer parte da vida diária e da gestão de qualquer empresa, pois a tendência atual e futura é o ganho de espaço por aquelas que assim o fizerem.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Maria Fernanda; MARANHÃO, Ricardo. **Anos 50: Indústria e Greve**. São Paulo: Editora Ática, 2004.

BOWER, H. R. **Responsabilidades Sociais dos Homens de Negócio**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S.A., 1997.

DUARTE, Gleuso D.; DIAS, José M. M.. **Responsabilidade Social: a Empresa Hoje**. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

GOLDESTEIN, Ilana. **Responsabilidade Social: Das grandes corporações ao terceiro setor**. 1. Ed. São Paulo: Ática, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Marcos Antonio Lima de. **Mini Curso SA 8000**. Disponível em <http://www.qualitas.eng.br/qualitas_minicurso_sa8000.html>. Acesso em: 22. set. 2012.

OTANI, Nilo; FIALHO, Francisco Antônio Pereira. **TCC: Métodos e Técnicas**. 2. ed. Florianópolis: Visual Books, 2011.

Revista Sustentabilidade. **Responsabilidade Social Empresarial como Vantagem Competitiva**. Disponível em: <<http://www.rumosustentavel.com.br/responsabilidade-social-empresarial-como-vantagem-competitiva>>. Acesso em: 13 Abr. 2013.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: Mudanças e Perspectivas**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

TAACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade Social Empresarial**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.