



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CRISLANE PEREIRA DOS SANTOS
EDNÉIA DE SOUZA SOARES

RESPONSABILIDADE SOCIAL:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA RENOVA ENERGIA

GUANAMBI - BA
2013

CRISLANE PEREIRA DOS SANTOS
EDNÉIA DE SOUZA SOARES

RESPONSABILIDADE SOCIAL:

UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA RENOVA ENERGIA

Monografia apresentada Universidade do Estado da Bahia - UNEB, Curso de Administração, como pré-requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

ORIENTADOR: M.Sc. Euclides Santos Bittencourt
PROFESSOR DE TCC: M.Sc. Carlos Fernando Faria Leite

GUANAMBI – BA
2013

FICHA CATALOGRÁFICA
Sistema de Bibliotecas da UNEB
Bibliotecária: Jacira Almeida Mendes – CRB: 5/592

Santos, Crislane Pereira dos

Responsabilidade social: um estudo de caso na empresa Renova Energia /Crislane Pereira dos Santos; Ednéia de Souza Soares. - Guanambi, 2013.

54f.

Orientador: Euclides Santos Bittencourt.

Co-orientador: Carlos Fernando Faria Leite.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade do Estado da Bahia
Departamento de Educação. Colegiado de Pedagogia. Campus XIII. 2013.

Contém referências e apêndice.

1. Ética empresarial. 2. Comportamento organizacional. 3. Responsabilidade social da empresa. 4. Executivos - Atitudes. I. Soares, Ednéia de Souza. II. Bittencourt, Euclides Santos. III. Leite, Carlos Fernando Faria. IV. Universidade do Estado da Bahia, Departamento de Educação.

CDD: 174.4

FOLHA DE APROVAÇÃO

CRISLANE PEREIRA DOS SANTOS

EDNÉIA DE SOUZA SOARES

RESPONSABILIDADE SOCIAL:

UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA RENOVA ENERGIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia, UNEB. Aprovada em ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA / COMISSÃO AVALIADORA

Orientador: M.Sc. Euclides Santos Bittencourt
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Prof. M.Sc. Rogério Santos Marques
Pontifícia Universidade Católica de Goiás- PUC/GO

Prof. (a) M.Sc. Suely Lago
Universidade Federal da Paraíba – UFPB

A meu esposo Djalma e meu filho Hugo e minha família, pela dedicação, amor e motivação para a conclusão desta etapa; aos meus amigos pelo incentivo e ajuda na realização desse sonho.

Crislane santos

A minha mãe Amália, irmãos, ao meu namorado e aos meus amigos e em especial katy, pelo amor dedicado em todo esse tempo, para que enfim pudesse alcançar esse grande sonho.

Ednéia Soares.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por ter iluminado e guiado nossos caminhos para atingir mais uma etapa da nossa vida, a qual, sonhamos tanto em alcançar.

Aos nossos familiares: Pais, irmãos, marido e filho, por serem a base de tudo, o nosso muito obrigado pelo apoio, por todo amor, pela paciência, pelo incentivo, pela força e principalmente pelo carinho. Valeu à pena, todo sofrimento, todas as renúncias.

Ao nosso orientador, professor Euclides Santos Bittencourt, pela atenção e orientação deste trabalho.

Ao professor Fernando Leite pelo tempo e paciência que dedicou ao aperfeiçoamento deste trabalho.

À Universidade do Estado da Bahia e a todos os funcionários que nos deram muita atenção, compreensão e auxiliaram durante estes quatro anos de curso.

Enfim, aos nossos amigos, por colaborarem direta ou indiretamente para que concluíssemos este trabalho, aos nossos colegas que fizeram parte dessa jornada durante todo esse tempo. A todos, muito obrigada!

Não é a consciência do homem que lhe determina o ser, mas, ao contrário, o seu ser social que lhe determina a consciência.

Karl Marx

RESUMO

O Objetivo da pesquisa visa discutir de maneira singular a lógica da responsabilidade social empresarial na perspectiva descritiva e crítica nas regiões circunvizinhas que têm projetos sociais desenvolvidos pela empresa. No contexto econômico em que as empresas estão inseridas atualmente, a responsabilidade social surge como um diferencial competitivo. Este tipo de ação envolve e favorece a sociedade com os projetos desenvolvidos. O presente trabalho apresenta o resultado do estudo sobre as ações de Responsabilidade Social da empresa Renova Energia, e se essas beneficiam de fato os grupos de interesse pesquisados. Busca-se em um primeiro momento avaliar através de entrevistas semiestruturadas junto ao gerente da Renova Energia e também pela aplicação de questionário com o quadro corporativo e terceirizado, e comunidade beneficiada, composta pela população de Guanambi e Caetité quais são os projetos praticados pela empresa e como este beneficiam o público envolvido. Após a análise criteriosa dos dados obtidos em campo foi constatado que de fato a Responsabilidade Social é praticada pela empresa e que esta vislumbra o bem estar de seus funcionários e consumidores, o que contribui para a satisfação dos seus *stakeholders*.

Palavras-chave: Ética empresarial; Projetos sociais; Responsabilidade Social.

ABSTRACT

The Purpose of this research aims to discuss in a singular way the logic of business social responsibility in a descriptive and critical perspective in regions nearby that have social projects developed by the company. In an economic context, which these companies are currently inserted, social responsibility emerges as a competitive differentiator. This type of action involves and promotes the society as it all with this kind of projects. This paper presents the results of the study on the actions of Social Responsibility at *Renova Energia* Company, and if this one benefits instead these surveyed groups. The search aimed in a first stage to assess through semi - structured interviews with the Manager of *Renova Energia*, and also by a questionnaire with the corporate and outsourced framework and benefiting community, composed by the population of Guanambi and Caetité, and what are the projects performed by company and how it benefits the public involved. After a careful analysis of the data obtained, it was found that Social Responsibility is actually practiced by the company and that it can be seen by the welfare of their employees and consumers, which contributes to the satisfaction of its stakeholder

Keywords: Business ethics, social projects; social responsibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Modelo Piramidal Tridimensional de Carroll.....	23
Figura 02 – Doutrinas sobre a Responsabilidade Social das empresas.....	24
Figura 03 – Vetores da Responsabilidade Social	25
Figura 04 – Parcerias com as dimensões do desenvolvimento sustentável.....	28
Figura 05 – Teoria dos stakeholders.....	30
Figura 06 – Projetos Sociais da Renova Energia.....	41
Figura 07 – Questões do questionário.....	42
Figura 08 – Comportamento dos entrevistados de Caetité.....	46
Figura 09 – Comportamento dos entrevistados de Comunidade beneficiada.....	47
Figura 10 – Comportamento dos entrevistados terceirizados	48
Figura 11 – Comportamento dos entrevistados da Renova.....	49
Figura 12 – Comparação da percepção dos entrevistados	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Cálculo da amostra.....	36
Tabela 02 – Percepção da comunidade beneficiada.....	42
Tabela 03 – Percepção do quadro corporativo.....	43
Tabela 04 – Percepção dos terceirizados	43
Tabela 04 – Percepção da população de Guanambi.....	44
Tabela 05 – Percepção da população de Caetité.....	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 Formulação da Problemática	13
1.3 Objetivos	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 Justificativa	14
2 RESPONSABILIDADE SOCIAL	15
2.1 Contexto Histórico	15
2.2 Responsabilidade Social no Mundo	18
2.3 Responsabilidade Social no Brasil	19
2.4 Conceituação da Responsabilidade Social Empresarial	20
2.5 Responsabilidade social e o bem-estar da sociedade	26
2.6 Teoria dos Stakeholders	29
2.7 Os Stakeholders e o conceito de responsabilidade social	30
2.8 A Sustentabilidade no Contexto da RSE	32
2.7 Os Stakeholders e o conceito de responsabilidade social	30
3 METODOLOGIA	35
3.1 Caracterização da Pesquisa	35
3.2 População e Amostra	36
3.3 Instrumentos de coletas de dados	36
3.4 Estratégias de Análise de Dados	37
3.5 Caracterização e Perfil do Locus da Pesquisa	38
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.1 Análise do Perfil do Locus da Pesquisa	40
4.2 A Avaliação da Entrevista com o Gestor	41
4.3 Análise dos Resultados	42
4.4 Cruzamento dos Dados	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE	54

1. INTRODUÇÃO

A partir do século XXI, as empresas adotam novas estratégias competitivas na “teia” das negociações comerciais do mundo capitalista. A globalização e a formação de mercados comuns, a era virtual com o seu recente e promissor consumo virtual, revelam essa nova realidade do consumo, que ultrapassa fronteiras e torna o mercado cada vez mais competitivo e próximo.

Por sua vez, as empresas percebem a necessidade de se atualizar frente a este novo contexto. Para tanto elas investem em qualidade de processos, de produtos e de relações com consumidor, sociedade e meio ambiente. Surge nesse cenário a questão da Responsabilidade Social.

As organizações que adotam tal prerrogativa responsável melhoram sua imagem e alcançam legitimidade social. Suas ações são pautadas em trazer benefícios tanto para o meio empresarial, como também para a sociedade e o meio ambiente.

Neste sentido Drucker (1995) ressalta que a Responsabilidade Social da empresa antes da década de 60 era pautada em três âmbitos: a postura ética na administração da empresa; a responsabilidade do empregador para com seus empregados; a participação e apoio do empresário à cultura, causas filantrópicas e defesa da moralidade.

Até a década de 60, a Responsabilidade Social tinha seu foco nos seus dirigentes, não tendo dessa forma, atuação responsável. Contudo, a partir dessa década, outros fatores prevalecem como a conscientização dos empresários de que precisam agir rápido e fazer algo pelo país, preenchendo a lacuna deixada pela falência do Estado em prover o bem-estar social, pois, caso contrário, em um futuro próximo, verão seus mercados minguarem.

Como resposta às exigências sociais, financeiras, políticas e ambientais, as organizações passam a investir, nas relações estabelecidas entre atividade empresarial, empregados, fornecedores, consumidores, sociedade e meio ambiente. Assim, passam a focar suas ações em princípios fundamentais como ética e a qualidade.

Neste cenário, observa-se uma grande e crescente discussão sobre o tema Responsabilidade Social Empresarial. Surge assim debates entre diversos grupos, o

que contribui para o relacionamento mais estreito e mais transparente entre a empresa e seus diversos públicos.

A empresa bem sucedida deve conviver com a comunidade onde atua e deve também contribuir para o seu desenvolvimento, proporcionando o bem estar e despertando as pessoas, fazendo-as acreditar nas suas possibilidades como indivíduos e como cidadãos.

1.1 Formulação da Problemática

Até a década de noventa, cabia às empresas oferecer bons produtos/serviços e atender de forma satisfatória seus clientes/fornecedores, para que assim tivessem uma boa imagem no mercado. Entretanto, com o passar dos anos, muitas coisas mudaram e as exigências aumentaram. Hoje, as empresas têm que lidar com recursos humanos, ambientais e sociais.

Para se manter no mercado e conquistar o respeito da sociedade, muitas empresas passaram a criar ações e projetos a fim de atenderem as necessidades tanto internas quanto externas. Nesse cenário, muitas organizações tiveram que mudar sua cultura para se adaptarem às novas exigências, e a Responsabilidade Social se tornou parte integrante desse contexto. A comunidade, agora, passa a ser uma exigência do mercado.

Necessariamente, cabe fazer muitas reflexões, se a responsabilidade social é uma moda do novo aparato empresarial, ou se é uma tendência do ambiente empresarial para perpetuar o seu interesse capitalista no ambiente de negócio, ou se a sociedade que é o alvo de todos os interesses capitalistas pautou a transformação da empresa em um *lócus* de melhoria onde ela estiver instalada. Notadamente, muitas organizações, no entanto, não fazem a Responsabilidade Social, nesses âmbitos. A *Renova Energia*, empresa foco dessa discussão teórica possui projetos de Responsabilidade Social que ampliam o debate sobre a nova lógica no contexto das regiões de identidade que outrora tinham vocação para agricultura, mas em função do “boom” econômico as regiões vêm se transformando e daí surge a indagação: os projetos propostos de responsabilidade social da **empresa Renova Energia** propõem e/ou ampliam a discussão do compromisso

social com as comunidades circunvizinhas (Caetité e Guanambi)? Este estudo pretende atingir os objetivos a seguir.

1.2 Objetivos

Este trabalho visa *discutir* de maneira singular a lógica da responsabilidade social empresarial da empresa *Renova Energia* na perspectiva descritiva e crítica nas regiões circunvizinhas ao empreendimento industrial que tem projetos sociais.

Subjacente ao objetivo geral pretende-se:

- *Identificar* quais são os projetos sociais desenvolvidos pela Renova Energia;
- *Discutir os benefícios e avaliar* os resultados, se a sociedade local está satisfeita frente aos projetos sociais;
- *Comparar* as ações e projetos praticados pela Renova Energia à luz entre municípios.

Os objetivos específicos relacionados sustentarão a discussão, uma vez que, a temática, apesar de sua abrangência teórica, tem uma disparidade real quando é aplicada, ou desenvolvida de modo pragmático nas comunidades circunvizinhas.

1.3 Justificativa

A escolha do tema se baseia no fato de que a partir da década de noventa, a responsabilidade social empresarial, se tornou um assunto bastante debatido tanto nos meios acadêmicos, como também sociais e empresariais.

No entanto, a maioria das discussões tem como suporte a literatura estrangeira. Desse modo este trabalho se justifica pela pouca produção acadêmica brasileira existente, baseada no tema da Responsabilidade Social. O estudo do tema se torna importante para o conhecimento e o crescimento da área e difusão das teorias para debates produtivos.

Assim, este trabalho busca contribuir para o desenvolvimento de discussões em torno da responsabilidade social nas indústrias, como também para a produção acadêmica sobre a relação existente entre RSE e sociedade.

A escolha de Responsabilidade Social empresarial na indústria de energia eólica como objeto de pesquisa justifica-se pela necessidade de conhecimento mais detalhado sobre a mesma e os aspectos de sua prática. Os resultados e conhecimentos gerados por estudos nesta área podem vir a ser utilizados e aplicados fora dos muros das instituições de ensino, não só para usufruto de empresas como estratégia comercial, como para o esclarecimento do consumidor e da comunidade em geral que se beneficia de práticas sociais advindas das indústrias.

A monografia está estruturada em cinco capítulos, sendo que no primeiro consta a introdução que aborda o tema central do estudo com a formulação do problema, seus objetivos e justificativa. No segundo, o referencial teórico através de um levantamento de bibliografias para embasamento do tema e suporte para análise dos dados obtidos na pesquisa. No terceiro a metodologia que apresenta a caracterização da empresa pesquisada, os instrumentos e procedimentos utilizados na elaboração do trabalho. Em seguida o quarto capítulo que corresponde à discussão e avaliação dos resultados obtidos através da entrevista e aplicação dos questionários. Finalmente, as considerações finais, que comprovará e buscará melhorias para a proposta da pesquisa.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Este capítulo apresenta o enfoque do trabalho proposto que é o estudo da Responsabilidade Social nas indústrias, levando em consideração todos os acontecimentos que permearam seu aparecimento, consolidação e a sua evolução ao longo do século.

Hoje não basta as empresas vislumbrarem apenas o desempenho econômico, é necessário cada vez mais que os gestores e colaboradores entendam e pratiquem as dimensões, social e ambiental em seus negócios. Essa questão passa a ser cada dia mais freqüente nos discursos e palestras empresariais. A empresa que assumir compromissos pautados na ética e que beneficiem a sociedade e o meio ambiente estará praticando a “Responsabilidade Social”, e, além disso, contribuindo para diminuir os problemas ambientais e sociais.

Embora o tema “Responsabilidade Social” vem sendo muito disseminado nestes últimos anos, ele continua desconhecido, ou até mesmo mal interpretado à percepção de cada indivíduo ou grupo na sociedade.

A seguir será apresentado o contexto histórico em que a RS surgiu, sua evolução, alguns conceitos inerentes a sua prática tanto social como empresarial. O tópico aborda marcos importantes, pelos quais, o tema surgiu e ganhou importância na sociedade.

2.1 Contexto Histórico

Os indícios das primeiras manifestações socialmente responsáveis foram resultados de ações de empresários, consideradas dessa forma filantrópicas. Com o passar dos anos, a sociedade foi se transformando e houve muitas mudanças, tanto no meio social, como empresarial, e dessa forma o termo responsabilidade social ganhou novas práticas, até chegar a sua forma contemporânea.

O termo Responsabilidade Social tornou-se mais utilizado a partir da década de 50 nos EUA. Contudo, o tema desde o início do século XX, já vinha sendo abordado por alguns teóricos.

Em 1899, surge a primeira abordagem sobre o tema responsabilidade social. A partir desta data foram surgindo práticas de responsabilidade social que se baseavam em ações de caridade. Essas ações consistiam em ajudar financeiramente grupos menos favorecidos, como idosos, inválidos e desempregados.

Torres (2002), afirma que são encontradas no início do século XX, manifestações que decorriam da idéia de que uma organização não deveria buscar somente o lucro, mas, contribuir continuamente para as transformações na sociedade.

Henry Ford fundador da Ford Motor Company propôs em 1919 que as organizações deveriam apresentar ações de bem estar social e coletivo. Mas é a partir da década de 50, que o conceito de responsabilidade social manifesta-se de maneira significativa. Nesse período a sociedade americana condenou a produção de armamentos bélicos. Os movimentos populares se manifestaram com referência às questões de ética e de responsabilidade social empresarial.

De acordo com Torres (2002), nesse mesmo período, surgem muitos problemas relativos à ligação entre ética, empresas e sociedade, pois, essa nova forma de pensar e agir, logo foi confundida pelos empresários e pelo meio acadêmico com o socialismo tão vigente na época.

Muitos movimentos sociais foram surgindo de forma reativa nesse período. Buscava-se apoio às causas sociais e atuação responsável por parte das corporações mediante seus empregados e meio ambiente. E como forma de apontar também suas reivindicações, empresários ingleses do setor industrial fizeram um manifesto que indicava que:

A responsabilidade dos que dirigem a indústria é manter o equilíbrio justo entre os vários interesses do público, como consumidor, dos funcionários e dos operários, como empregados, e dos acionistas, como investidores. Além disso, dar a maior contribuição possível ao bem-estar da nação como um todo" (DUARTE; DIAS, 1996 apud TORRES, 2002, p.132).

Na década de 60, com o aumento dos problemas ambientais e o consumerismo, que consistia na defesa de seus direitos como consumidores, a sociedade passa a exigir um posicionamento mais responsável das empresas

perante as questões sociais e ambientais. Esse comportamento se instaura nos Estados Unidos, na França e na Inglaterra.

Já a partir de 1970, muitos fatos surgiram como a luta de igualdade de direito entre os sexos e a mudança de comportamento entre as empresas e o meio ambiente. Houve nessa época muitas mudanças, a sociedade passou a exigir das empresas maior empenho na resolução de problemas relacionados à poluição, ao consumo, ao desperdício e às questões humanas, como discriminação de gênero, raça ou credo.

De 1980 ao longo da década de 90, entra em cena a idéia de que empresa e sociedade têm interesses entre si, dessa forma uma depende da outra. Nesta fase surge a teoria dos *stakeholders*, que significa o interesse naquele que possui, ou seja, são todos aqueles que na prática influenciam uma empresa. Ainda nesse período os problemas ambientais se tornam assunto de debate de diversas conferências internacionais, o que ocasiona também o surgimento do conceito de Sustentabilidade, relacionando a proteção do meio ambiente com o desenvolvimento econômico.

Nesses últimos anos a questão da globalização tem contribuído para a visibilidade do tema responsabilidade social empresarial. As empresas se vêem, nesse contexto, forçadas a adotar uma atitude mais responsável em suas ações, são levadas a gerar além de riquezas para seus acionistas, investidores e dirigentes, a também ter um compromisso com o desenvolvimento da sociedade.

Conforme Martinelli (1997), as empresas que atuam com responsabilidade social têm um melhor desempenho e promovem a sustentabilidade a médio e longo prazo, possibilitando dessa forma: valor agregado à imagem da empresa; vantagem competitiva; motivação do público interno no geral; melhoria do clima organizacional; acesso mais fácil ao capital e financiamento; consciência coletiva interna de estar participando no encaminhamento de causas sociais.

O próximo tópico apresenta o aparecimento da Responsabilidade Social no mundo a partir dos escritos de alguns autores.

2.2 Responsabilidade Social no Mundo

De acordo com Karkotli e Aragão (2005), os primeiros indícios da responsabilidade social pelo mundo surgiram na França em 1899, com a publicação de um livro intitulado 'O Evangelho da Riqueza' escrito pelo fundador do Conglomerado U.S. Steel Corporation Andrew Carnegie. Este livro abordava o termo tendo como base dois princípios: o princípio da caridade que exigia que os membros mais poderosos da sociedade ajudassem os grupos menos favorecidos, e o outro princípio era o da custódia em que as empresas tinham como dever aumentar a riqueza da sociedade.

Nos Estados Unidos o surgimento da responsabilidade social nas empresas segundo Karkotli e Aragão (2005) se deu no ano de 1919, quando Henry Ford reverte parte dos lucros da companhia para o aumento da capacidade produtiva, a remuneração mais justa dos salários e a constituição de um fundo de reserva. Outro grande fato que contribui para a consolidação da RSE nos EUA foi na década de 60 durante a guerra do Vietnã, onde surge a preocupação por parte das empresas em prestar informações ao público sobre suas atividades no campo social.

Com os efeitos da grande depressão e o surgimento da concepção de bem estar social a RSE passou a ser vista como tarefa que não cabia somente ao Estado, mas também às instituições privadas. A partir daí esse termo passou a ser obrigação tanto das empresas públicas como privadas.

No decorrer da década de 60 a responsabilidade dos dirigentes das organizações passa a ter como foco não apenas seus acionistas, como também a preocupação com a imagem e o foco principal na cadeia produtiva. Nesse período as empresas começam a se preocupar e a dar maior ênfase para a relação existente entre seus funcionários, fornecedores, setores governamentais e a sociedade.

De acordo com Ramos (2012) até a década de 1990 a Responsabilidade Social no mundo evoluiu, incorporando uma tendência de que uma empresa socialmente responsável não é só responsável pelas pessoas, mas, parte constituinte de uma relação de interdependência com a sociedade e o meio onde está inserida.

Ramos (2012) ainda ressalta que a Responsabilidade Social, no interior da estrutura capitalista, passou a considerar as necessidades e as exigências das

demandas sociais, buscando dessa forma esforços para atender as necessidades de clientes e consumidores, do público interno e externo, dos fornecedores, da comunidade, do Estado e do meio ambiente.

A responsabilidade social passa a apresentar questões éticas e morais nas empresas, envolvendo questões ambientais e sociais, o que contribui de modo significativo para a definição do papel das organizações.

Nos dias atuais, a RSE assumiu um papel ético que se transformou em uma “doutrina empresarial”, favorecendo dessa forma um compromisso de parceria com a sociedade na qual esta inserida.

Entendendo como esse conceito surgiu no mundo afora, torna-se mais fácil vislumbrar seu aparecimento no Brasil e sua consolidação no campo organizacional.

2.3 Responsabilidade Social no Brasil

As primeiras discussões sobre o termo de responsabilidade social no Brasil se deram por volta da década de 60. De acordo com Freire e Silva (2001) o grande impulso da responsabilidade social no Brasil se dá mais precisamente em 1965, com a publicação da Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas, que nesta época utilizava o termo responsabilidade social das empresas. No entanto, só a partir dos anos 80 que algumas empresas brasileiras passaram a conhecer melhor às questões sociais e ambientais, realizando também em escalas diversificadas ações sociais concretas.

Segundo Camargo (2009) a Responsabilidade Social surge no Brasil calcado no processo de Democracia. Através da Constituição de 1988 muitas ações sociais empresariais surgem como o PNBE (Pensamento Nacional de Bases Empresariais), que era um movimento composto por um grupo de empresários paulistas que tinha como foco a defesa da democracia, a justa distribuição de renda, a economia de mercado, a resolução dos conflitos, o respeito à diversidade e a defesa do patrimônio material e humano do país.

Já na década de 90, a Responsabilidade Social continuou a expandir pelo Brasil, e um dos fatores que mais contribui para a visibilidade desse conceito foi a Conferência Eco-92, realizada no Rio de Janeiro, grande marco histórico dessa

década. Muitas pautas e documentos importantes foram criados a partir dessa conferência como a Agenda 21, a Carta da Terra e a formalização do protocolo de Kyoto no Japão.

Os problemas ambientais e sociais passam a ser tratados com uma visão mais global. As empresas agora passam a lidar com princípios antes nem conhecidos. Surge o dever de normas trabalhistas, questões ambientais e direitos humanos. A partir de então os problemas ambientais, econômicos e sociais ganham maior destaque.

Da década de 90 até os dias atuais, a Responsabilidade Social Empresarial tem evoluído bastante, tornando-se fator obrigatório na administração de qualquer organização. Dessa forma para toda empresa alcançar seu patamar é indispensável além da determinação de seus membros, ter caráter, ser ética e agir com responsabilidade social.

Para que a Responsabilidade Social seja interpretada corretamente quando se destaca a relação entre empresas e sociedade, é necessário antes de tudo buscar compreender melhor alguns conceitos referentes a esse tema. O tópico seguinte busca através de alguns autores e institutos apresentar conceitos que além de caracterizar dá exemplos concretos do cotidiano para um melhor entendimento.

2.4 Conceituação da Responsabilidade Social Empresarial

A Responsabilidade Social é um termo que assume definições diferentes em relação à percepção de cada indivíduo ou grupo na sociedade. A maioria das vezes é aplicada de forma vaga, o que acarreta uma subjetividade que distorce seu real significado.

Para melhor compreensão do tema deste trabalho, é importante definir e esclarecer os conceitos de responsabilidade social.

A responsabilidade social empresarial é um conceito que se baseia no fato de que toda empresa é responsável por todos os resultados advindos de suas práticas organizacionais, sejam eles internos ou externos.

Dentre muitas definições sobre a responsabilidade social empresarial, há a do Banco Mundial, que apesar de expressar interesses particulares, estimula os países a adotarem políticas públicas que estimulem a RSE:

RSE é o compromisso empresarial de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida, de maneiras que sejam boas tanto para as empresas como para o desenvolvimento. (BANCO MUNDIAL, 2002).

Segundo Kotler e Armstrong (1998) a responsabilidade social está ligada ao marketing, pois as mesmas determinam desejos, necessidades e interesses do mercado, além de proporcionar um bem estar aos clientes e a sociedade. A RSE para estes autores é um instrumento capaz de obter resultados satisfatórios não só para a empresa, como também para a comunidade na qual está inserida.

Já para Ferreira (1999) uma organização responsável, nesse caso, as pessoas associadas a ela devem responder pelos próprios atos de forma legal ou moralmente pela vida e pelo bem-estar de alguém.

A RSE envolve desta forma preocupações de cunho ambiental, social e empresarial. As organizações buscam assim satisfazer todas as necessidades e anseios de seus clientes e de todas as partes envolvidas.

De acordo com Friedman (1970), os homens de negócio têm o propósito de adquirir lucro para os acionistas. Dessa maneira se torna um defensor dos *stakeholders* de capital, ou seja, somente as partes de que provém o capital da empresa como bancos, agentes financeiros e fundos de investimentos.

Segundo o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2007), a empresa que tem responsabilidade social mantém diálogo com todos os seus públicos através de um relacionamento ético e transparente.

O conceito de RSE na prática é um reforço para as relações existentes entre a empresa e os *stakeholders*, que contribui para uma relação ética e transparente e conseqüentemente para um desenvolvimento sustentável.

Ashley (2002) afirma que a responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização tem para com a sociedade na qual está inserida e desta forma suas ações e atitudes devem surtir efeitos positivos, tendo em vista que suas obrigações de caráter moral devem contribuir para o desenvolvimento sustentável da população.

A seguir é apresentada uma definição da Responsabilidade Social Empresarial, exposto no site do Wordbank, que exemplifica melhor o que o autor acima quer dizer:

A responsabilidade social empresarial é o compromisso de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida de forma que seja bom tanto para as empresas como para o desenvolvimento. (www.worldbank.org)

Ashley (2002) relata que é grande o desafio a ser vencido pela responsabilidade social empresarial, para que a mesma não seja considerada um modismo, já que muitas vezes o sucesso empresarial é para muitos no mercado fruto do desempenho econômico e financeiro da empresa.

É fundamental entender a importância da RSE para todos os meios. E uma empresa socialmente responsável é reconhecida por suas ações. Os autores Melo Neto e Brennand (2004, p.5) vão expressar de maneira lógica e inteligente a caracterização de uma empresa que se enquadra nesse tipo ao afirmarem que “uma empresa socialmente responsável é aquela que investe no bem-estar de seus funcionários e dependentes e no ambiente de trabalho saudável, além de preservar o meio ambiente e incentivar ações sociais”.

Segundo Carrol (1991), é necessária a aplicação de um modelo tridimensional de responsabilidade social nas organizações. Sendo que essas responsabilidades se dividiam em quatro tipos: as econômicas, legais, éticas e discricionárias. Esse modelo de Carrol era um suporte para que os profissionais pudessem entender e aplicar o conceito de responsabilidade social em sua empresa. A figura 01 abaixo exemplifica melhor este modelo.



Figura 01 – Modelo Piramidal Tridimensional de Carroll

Fonte: Carroll (1991).

Carroll (1991) ressalta ainda a existência de três estágios. O primeiro estágio, o obrigatório, as responsabilidades afetam diretamente a organização; no segundo as questões são exigíveis; e o terceiro corresponde à atuação, ou seja, a realização de ações sociais. Todos esses três estágios são indispensáveis para a empresa se enquadrar em uma organização eticamente responsável.

Segundo Maximiano (2008) existem duas correntes a respeito da responsabilidade social, e todas elas são muito fortes. A primeira está relacionada à doutrina da responsabilidade social e a segunda à doutrina do interesse do acionista. Na primeira corrente as empresas são instituições sociais que utilizam recursos e afetam a qualidade de vida da sociedade. Na segunda as empresas possuem suas obrigações de responsabilidade social. Primeiramente com seus acionistas e depois cabe às pessoas envolvidas encontrarem a solução para os problemas sociais. Essas duas correntes podem ser melhor, compreendidas, na figura 02 abaixo que exemplifica cada doutrina e suas características.

Doutrina da Responsabilidade Social	Doutrina do Interesse do Acionista
As organizações são instituições que usam recursos da sociedade.	As organizações são responsáveis perante seus acionistas apenas.
Portanto, tem responsabilidades com a sociedade.	O objetivo é maximizar o lucro do acionista.
O papel da empresa é aumentar a riqueza da sociedade.	A responsabilidade pelos problemas da sociedade é do governo e dos cidadãos.

Figura 02: Doutrinas sobre a Responsabilidade Social das empresas
 Fonte: Maximiano (2008, p. 279)

Friedman (1970), afirma que a função da responsabilidade social empresarial na doutrina do interesse do acionista é gerar lucros dentro da lei. Neste caso se a empresa está tendo lucro dentro da lei é porque seu produto que pode ser um bem ou serviço está gerando renda para a sociedade e impostos para os governos, e estes impostos é que devem ser utilizados para a resolução dos problemas sociais, já que a função dos dirigentes da empresa é o aumento do lucro. O autor ainda ressalta que caso os dirigentes e acionistas quiserem contribuir para a resolução de problemas sociais devem usar seu próprio dinheiro.

Já para Carroll (1991) a lucratividade das empresas e a geração de empregos devem ser alcançadas de forma legal e ética através de ações que atendam as demandas sociais, e não apenas visando o lucro e o crescimento.

Reafirmando a definição de Carrol, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, organização não governamental, que tem como missão a mobilização para ajudar empresas a gerir de forma sustentável e ética seus negócios de forma socialmente responsável considera a RSE:

A Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS..., 2012)

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, reconhece ainda que a Responsabilidade Social Empresarial faz com que as empresas se tornem co-responsáveis e parceiras na busca pelo desenvolvimento social. Para tanto devem ouvir, valorizar os interesses e atender as demandas de todos os *stakeholders*, que são todos os acionistas, funcionários, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente.

Nesta abordagem, as empresas não deixariam de incluir o lucro como objetivo, porém, ao invés de priorizar a maximização de lucros de curto prazo as organizações deveriam buscar lucros de longo prazo, obedecer às leis e regulamentações, considerar o impacto não-mercadológico de suas decisões e procurar maneiras de melhorar a sociedade por uma atuação orientada para a Responsabilidade Social Empresarial. (www.ethos.org.br, 2007).

Todos esses princípios consistem em fabricar produtos ambientalmente responsáveis de maneira a melhorar sua posição competitiva, aproveitar-se das oportunidades propiciadas por requisitos legais para inovar produtos que possam dar uma contribuição especial para a sociedade, suprir necessidades sociais comercializando produtos que beneficiem grupos específicos como deficientes crianças e minorias. Voluntariamente, utilizar recursos da organização para ajudar a solucionar problemas sociais.

A Figura 03 abaixo exemplifica melhor esse processo, demonstrando ainda sete vetores da responsabilidade social os quais direcionam o processo de gestão para o fortalecimento da dimensão social da empresa.

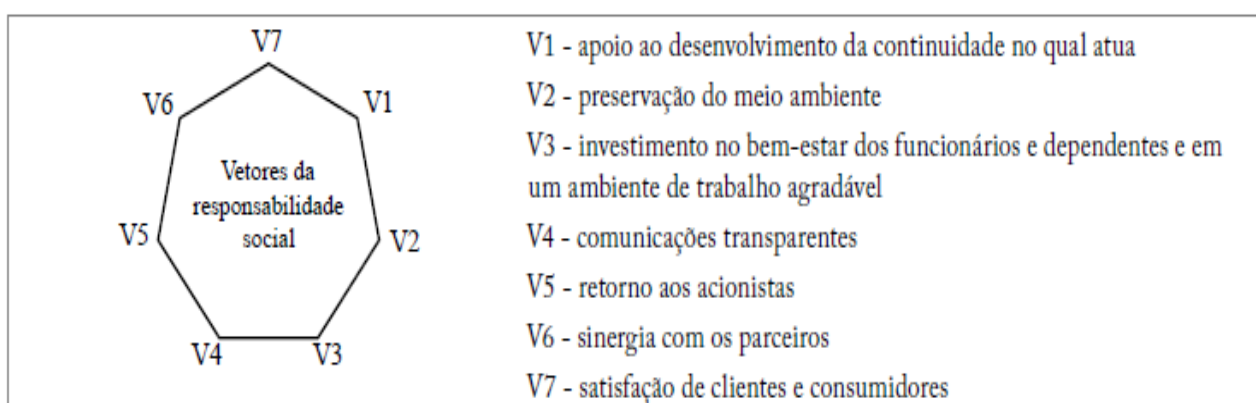


Figura 03: Vetores da Responsabilidade Social
Fonte: Ashley, 2002, p.18

Todos os envolvidos nesse processo se preocupam, e dessa forma exigem um posicionamento ético das empresas, tanto para o relacionamento interno como externo, e também social e ambiental.

2.5 Responsabilidade social e o bem-estar da sociedade

O desenvolvimento das tecnologias e das comunicações atrelada às mudanças econômicas, sociais e ambientais nos últimos anos, tem colocado em cena cada vez mais consumidores críticos e participativos perante a atuação das empresas na sociedade. Observadas principalmente a partir da dinâmica capitalista, como, por exemplo, o desenvolvimento da tecnologia e das comunicações ou as preocupações com a biodiversidade, têm cunhado uma geração de consumidores imediatistas, que por terem mais acesso à informação se tornam mais críticos e participativos em relação ao papel das organizações na sociedade.

Com a dinâmica capitalista a sociedade tem notado cada vez mais que as organizações têm também o dever de zelar pelo social, tendo em vista que utilizam de recursos que cada dia se tornam mais escassos. Sob esta análise as empresas têm adotado práticas que visam não apenas a lucratividade de seus negócios, mas que busquem também respeitar e contribuir para a sociedade e o meio ambiente.

Neste sentido Becker (2002) ressalta que as organizações devem buscar um modelo gerencial flexível, que tenha diversas alternativas para lidar e propor soluções perante as crises sociais e ambientais.

Cada vez mais é freqüente modelos de empresas que assumem práticas sociais, sejam elas pautadas na cidadania corporativa, na responsabilidade social ou no desenvolvimento local. Muitas destas apoiam ações nas comunidades nas quais estão inseridas. Essas ações se baseiam em ações de preservação ambiental e valorização do ser humano. Assim as empresas mantêm um relacionamento ético e transparente com a sociedade local, contribuindo desta maneira para a imagem empresarial.

Segundo Melo Neto e Froes (2001) o mercado assumiu o dever de restaurar os danos deixados pelo Estado e dessa forma buscam ações estratégicas para reverter esse quadro.

Com o aumento constante da pressão da sociedade e do estado diante das ações empresariais, as organizações têm colocado a responsabilidade ambiental como estratégia corporativa. Segundo Certo (2003) as empresas estão incorporando cada vez mais as ações de responsabilidade social em seus planejamentos estratégicos como forma de se sobressair no mercado e para a promoção do bem-estar da sociedade.

O Instituto Ethos de empresas (2012) ressalta que uma empresa socialmente responsável mantém um diálogo constante com seus funcionários, fornecedores, clientes e comunidades, e prestam contas à sociedade sobre suas ações.

Ashley (2002) afirma que a responsabilidade social se baseia no compromisso da organização perante a sociedade, sendo seus atos expressos positivamente e coerentes com seu papel na sociedade.

O número de organizações que desenvolvem ações de responsabilidade social e ambiental aumentou significativamente nos últimos anos, e essa nova realidade vem contribuindo para uma valorização maior dessas empresas. Assim surgem normas para auxiliar as empresas nesse processo. Dentre as mais conhecidas podemos citar:

- A SA8000, que procura definir termos claros quanto a trabalho infantil, trabalho forçado e saúde e segurança do trabalhador;
- A ISO14001, que aborda as questões da gestão ambiental responsável, onde coloca que as comunidades têm o direito de serem informadas sobre a atuação ambiental da empresa;
- A NBR14789 – CERFLOR, que possui critérios e indicadores voltados à questão do manejo florestal responsável, respeitando questões ambientais e sociais.

Essas normas acabam contribuindo para que as empresas tenham mais transparência em suas ações, e conseqüentemente gerem parcerias entre os agentes do mercado e os seus principais stakeholders.

Conforme May, Lustosa e Vinha (2003), essa iniciativa das empresas desencadeiam um processo de continuidade, onde todos os envolvidos são responsáveis pela geração de novos produtos e processos, contribuindo dessa maneira para um desenvolvimento sustentável.

As empresas através de parcerias estratégicas buscam integralizar-se no processo de busca pelo desenvolvimento sustentável. Nesse processo três agentes criam parcerias. São eles: o governo tanto local como estadual ou nacional, a sociedade civil, que pode ser Ong's, associações ou comunidades de interesses e o setor privado representado pelas empresas, associações de negócios, comércio e indústrias. A figura abaixo ajuda numa melhor compreensão dessa parceria entre esses três representantes da sociedade.

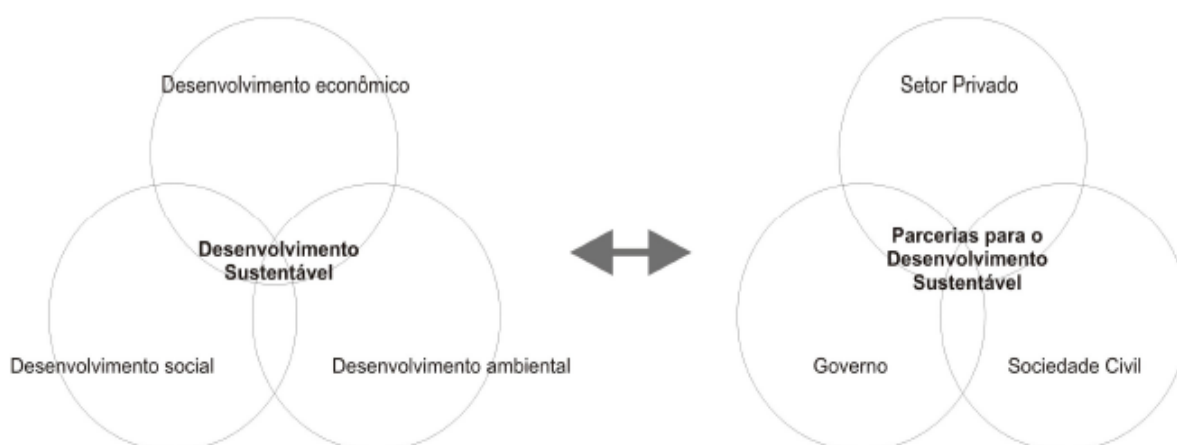


Figura04: Parcerias com as dimensões do desenvolvimento sustentável
Fonte: Beel e Morse (2003).

É possível analisar na figura 04 de Beel e Morse (2003) que a inter-relação entre as dimensões econômica, social e ambiental no processo de desenvolvimento sustentável, é tão desafiante quanto à própria consolidação do desenvolvimento sustentável para as organizações e para a sociedade.

Nessa perspectiva as empresas estão criando iniciativas nas comunidades onde estão inseridas como forma de consolidar-se no mercado e também como estratégia competitiva, conquistando dessa forma uma imagem positiva perante a sociedade.

A RSE cria assim uma aproximação entre os agentes sociais e econômicos, promovendo o reconhecimento de limites às ações empresariais em razão dos valores associados aos *stakeholders*.

A partir daí as relações entre as empresas e seus *stakeholders* são melhor compreendidas, já que a responsabilidade empresarial passa pelo reconhecimento da fragilidade e da vulnerabilidade dos *stakeholders*, dando oportunidade para que os mesmos sejam atendidos nas suas demandas e necessidades.

O próximo tópico apresenta a teoria dos *stakeholders*, conceito muito utilizado hoje quando se coloca em pauta a questão da Responsabilidade Social Empresarial.

2.9 Teoria dos *Stakeholders*

Uma gestão empresarial que atua de maneira ética e transparente busca estabelecer espaço para a interação entre seus *stakeholders*, possibilitando dessa forma a escuta e a harmonia entre as partes. Nesse sentido, a empresa deve manter o exercício da responsabilidade social empresarial.

Isso implica nunca desconsiderar a assimetria de poder que rege estas relações com as diversas partes interessadas e sempre assumir como valor mais alto a ser afirmado à ética da sustentabilidade.

Neste processo há a necessidade de sempre considerar a assimetria de poder que rege a relação entre os grupos, ou seja, os *stakeholders*. De acordo com Lourenço & Schröder (2003, p. 91), são definidos como *stakeholders*:

(...) dentro ou fora da organização que tem interesse no seu desempenho. Cada parte interessada tem um critério diferente de reação porque possui um interesse diferente na organização).

Segundo os autores Lourenço & Schröder (2003), o termo *stakeholder* surgiu na década de 1960 no trabalho do Standard Research Institute. Nesse trabalho se considerava o apoio dos *stakeholders* como sendo um dos principais motivos do sucesso de uma empresa.

Assim Busch & Ribeiro (2006), relatam que a teoria dos *stakeholders* criada por Freeman reafirma a idéia de que cada organização possui *stakeholders* específicos, e dessa maneira devem identificá-los para que incluam seus interesses em suas decisões estratégicas. A figura 05 abaixo representa bem essa teoria.

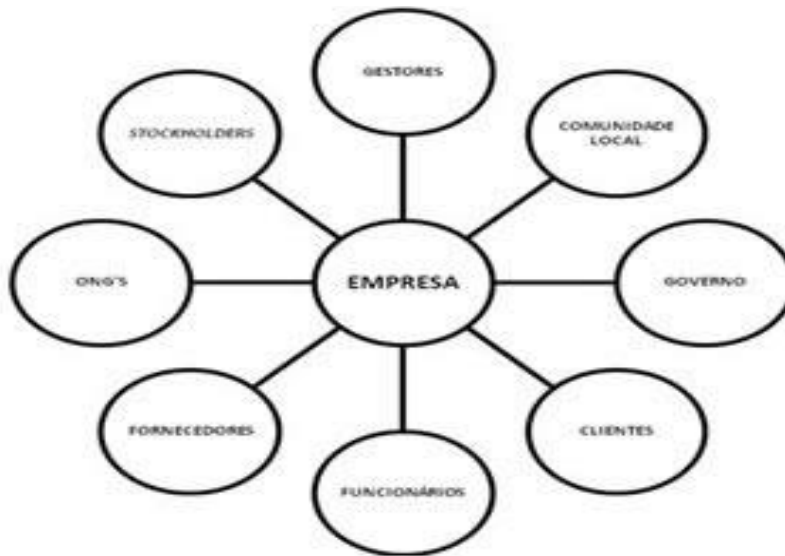


Figura 05 – Teoria dos *stakeholders* de Freeman
 Fonte: Busch & Ribeiro (2006)

Nessa teoria a empresa tem o dever de desenvolver ações que visem à comunicação entre os grupos de interesse. Agindo dessa forma a organização garante o sucesso do negócio e contribui para parcerias de longos prazos, tendo em vista que os envolvidos têm suas necessidades e expectativas satisfeitas perante a organização.

A seguir será abordada a relação existente entre a Responsabilidade Social e os *stakeholders*, conceitos interligados e que possuem características e objetivos muito comuns.

2.6 Os *Stakeholders* e o conceito de responsabilidade social

Com a globalização foram surgindo novas formas de gerir uma organização. O que antes servia como modelo de negócio, hoje se torna ultrapassado. Cada vez mais as empresas vêm mudando sua atuação perante a sociedade, e a ética e a moral são fatores indispensáveis para uma boa imagem empresarial.

Desde a evolução da responsabilidade social, a sociedade vem sendo cada vez mais afetada pelos problemas sociais, econômicos e ambientais. Assim vão surgindo anseios e expectativas diante do papel que as organizações vêm assumindo na sociedade. São vários os problemas que afetam a população como as desigualdades políticas, sociais e econômicas, a degradação do meio ambiente,

a escassez de recursos naturais, a fome, a poluição, o desemprego e a violência, e as empresas devem contribuir para a amenização destes.

Segundo Ashley (2002), a responsabilidade social empresarial serve como instrumento na obtenção da confiança entre as relações com todos os envolvidos no processo. É nessa relação, que surge o conceito de *stakeholders*, os grupos interessados no desempenho e atuação das organizações.

Neste aspecto Borger (2001, p. 5) ressalta que é possível à relação entre responsabilidade social, a produtividade e os lucros:

A responsabilidade não é uma restrição à maximização de lucros, mas uma variável de valor estratégico empresarial. Portanto, dentre as novas concepções, pode-se citar a idéia de que a atuação das empresas orientadas para Responsabilidade Social Empresarial (RSE) não implica que a gestão empresarial abandone os seus objetivos econômicos e deixe de atender aos interesses de seus proprietários e acionistas. A gestão das organizações torna-se responsável pelos efeitos de suas operações e atividades na sociedade.

Seguindo a lógica de pensamento dos autores citados acima, pôde-se observar desta forma que as empresas que atuam com ética e responsabilidade social, buscam além de satisfazer seus *stakeholders* obter lucros, que na realidade é o interesse de toda a organização.

Ashley (2002) reafirma ainda que toda organização tem o dever de se preocupar com a responsabilidade social e dessa forma deve agir com ética na relação com os seus *stakeholders*. Desse modo, ambas as partes sairão ganhando conquistando a confiança destes para que a partir daí os lucros obtidos sejam distribuídos para todos os envolvidos.

Toda corporação deve desta forma se engajar no compromisso do processo de responsabilidade social. Machado (2002, p.100) destaca que para isso são necessárias algumas situações: Em primeiro lugar deve-se facilitar o processo de voto de todos os acionistas; depois estabelecer direta e regularmente a comunicação entre a direção da empresa e os acionistas; propiciar adequada informação sobre assembleias para que os acionistas possam participar; possuir uma auditoria independente e forte; e apresentar informações financeiras de forma transparente, facilitando comparações entre os desempenhos das empresas do setor.

A seguir é apresentado um breve estudo referente ao termo sustentabilidade, assunto muito difundido hoje, principalmente quando relacionado à ética empresarial. Serão abordadas algumas características das relações das empresas com a sustentabilidade e a responsabilidade social, com destaque para as questões econômica, ambiental e social.

2.7 A Sustentabilidade no Contexto da Responsabilidade Social Empresarial

Nos últimos anos a responsabilidade social vem ganhando novas formas de atuação, dentro das empresas, e a sustentabilidade tornou-se fator de diferenciação para muitas organizações que buscam se destacarem como empresas éticas.

Hoje o termo se expandiu e carrega outras perspectivas como proteção ambiental, a equidade social, a preservação da identidade cultural e o desenvolvimento regional.

Segundo Mello (2006) o desenvolvimento sustentável é um termo muito complexo quando relacionado à perspectiva empresarial. Assim para uma melhor compreensão o autor cita que antes de tudo é necessário entender que:

- é indispensável priorizar às necessidades essenciais dos pobres do mundo;
- enxergar o impedimento do meio ambiente em atender às necessidades presentes e futuras, considerando as limitações da tecnologia e da organização social;
- aceitar que, nos países subdesenvolvidos, as necessidades básicas de grande número de pessoas não estão sendo atendidas e que estas pessoas aspiram legitimamente a uma qualidade de vida melhor;
- aceitar que as necessidades são determinadas social e culturalmente, ou seja, são construídas pelos padrões de consumo e por costumes vigentes nos vários países e não por motivos naturais;
- promover valores que mantenham os padrões de consumo dentro dos limites das possibilidades ecológicas a que todos podem aspirar, de modo razoável;
- aceitar que o desenvolvimento sustentável é incompatível com a crença desenfreada nas possibilidades da tecnologia;
- aceitar que o desenvolvimento sustentável é incompatível com a exposição dos sistemas naturais ao risco.

Por muito tempo a economia camuflou as conseqüências advindas da atuação humana, mas com as grandes conquistas científicas e tecnológicas, principalmente do século XX, a sociedade foi descobrindo seus erros, o que acabou favorecendo a qualidade de vida para boa parte da população, principalmente a capitalista. Entretanto, enquanto boa parte da população usufrui dessas conquistas, outra parte sofre com os resultados advindos dessas práticas, e a natureza mais uma vez se sobrecarrega. Muitos são os problemas causados pelo homem como a degradação ambiental, poluição das bacias hidrográficas e oceânicas, o desmatamento, entre tantos outros.

Diante dessa realidade surge a proposta do desenvolvimento sustentável, que requer compromisso com a vida e a natureza. Neste sentido (Bartholo et al., 2000, p.316) essa incorporação requer conhecimentos e habilidades de ação para a implantação de processos que sejam não somente viáveis do ponto de vista técnico, mas que sejam também eticamente desejáveis, constituindo desta forma um conjunto de tecnologias da sustentabilidade que podem ser caracterizadas como os saberes e as habilidades para a perenização da vida .

É indispensável reconhecer que se a natureza estiver comprometida, o desenvolvimento econômico não ocorrerá, haverá procura, mas a demanda de recursos estará esgotada. Neste sentido Bartholo (2000, p.318) destaca que:

A questão decisiva para a implantação de uma gestão compromissada com a sustentabilidade e com a responsabilidade social empresarial é traduzir para a prática sua conceituação. O processo inicia-se com atenção ao ambiente interno da organização. É necessário avaliar a situação interna para conhecer as condições e os recursos já existentes e, a seguir, definir as estratégias, os planos de ação e os programas para a incorporação das práticas e das ações sustentáveis e socialmente responsáveis

O desenvolvimento sustentável se constitui dessa forma em um processo que busca satisfazer as necessidades através de um consumo ético e consciente. Diante dessa realidade as organizações devem se tornar sustentáveis, e o primeiro passo é agir responsabilmente, buscando alcançar seus objetivos, sem agredir o meio ambiente ou ferir princípios humanos.

O próximo capítulo apresenta a metodologia, parte importante para se obter uma análise detalhada e sequenciada dos dados.

3 METODOLOGIA

Este capítulo aborda a metodologia usada no presente estudo, contendo assim o planejamento da pesquisa, a população e amostra, a coleta de dados (entrevista e questionário) e os métodos de análise dos dados.

Tem-se como base de análise teórica o uso da Escala Likert de 5 pontos proposto por Gil (1989) que tem por objetivo conhecer as ações de RSE na indústria de energia eólica localizada na região de Caetité.

Para uma compreensão mais clara do objetivo principal deste estudo leva-se em consideração o proposto por Barreto e Honorato (1980), que afirma que a metodologia da pesquisa é o conjunto, o qual deve ser detalhado e seqüencial, de métodos e técnicas científicas a serem realizadas no desenrolar da pesquisa.

3.1 Caracterização da pesquisa

Para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa segue o critério de classificação proposto por Gil (1994), entrevistas realizadas de natureza qualitativa, por meio de uma pesquisa descritiva exploratória, voltada para a responsabilidade social na empresa Renova com sede na cidade de Caetité-Bahia.

Segundo Gil (1989) a pesquisa exploratória busca levantar uma visão geral, acerca de determinado fato, desenvolvendo, esclarecendo e modificando conceitos e idéias para estudos posteriores. Enquanto que a pesquisa descritiva, neste caso o estudo de caso, que tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno.

3.2 População e Amostra

Através das informações obtidas com o gestor da empresa, e pela aplicação do questionário com o quadro corporativo e terceirizado da Renova, como também a comunidade beneficiada, composta pela população de Guanambi e Caetité reuniremos os dados necessários para avaliar o nível de importância dado a cada questão.

O estudo foi realizado na empresa Renova em Caetité - Bahia no ramo de energia eólica com nove indivíduos de cada grupo mencionado acima. O universo da

pesquisa foi constituído por 45 pessoas que compõem esse quadro e a amostra será aleatória simples.

No que se refere à classificação da amostra, a mesma se enquadra no tipo estratificada, onde para efeito de simulação do cálculo do tamanho da amostra adotou-se 68% como nível de confiança, uma vez que maiores níveis de confiança inviabilizaria a pesquisa devido as interveniências, tais como: disponibilidade dos atores envolvidos, distância física entre pesquisador e pesquisados e questão de economicidade do projeto de TCC. (ver tabela abaixo).

DADOS LEVANTADOS NO CAMPO E NO IBGE 2012	POPULAÇÃO POR ESTRATO	VALOR CALCULADO DA AMOSTRA	ARREDONDADO PARA NOVE ELEMENTOS DE INVESTIGAÇÃO PARA PADRONIZAR A PESQUISA.
COLABORADORES RENOVA	178	9,3	9
COLABORADORES TERCERIZADOS	1509	9,7	9
FAMÍLIAS	300	9,5	9
POPULAÇÃO GUANAMBI	78833	9,8	9
POPULAÇÃO CAETITÉ	52166	9,8	9

Tabela 01: Tabela de calculo da amostra
Fonte: Pesquisa de Campo 2013.

A tabela acima demonstra que para cada estrato, ou envolvidos, na pesquisa foram investigados adotando-se o mesmo tamanho da amostra, que foi cerca de 9%.

3.3 Instrumentos de coletas de dados

Foram usados 02 (dois) instrumentos na coleta de dados, o primeiro corresponde à entrevista com o gestor e para sua elaboração foram considerados critérios como a possibilidade de obtenção de dados, privilegiando-se a entrevista aberta, que possibilitou respostas objetivas. O segundo foi o questionário que teve como referencial à sua formulação as afirmativas que impulsionam essa pesquisa e os objetivos gerais e específicos anteriormente apresentados.

Para facilitar a análise dos dados obtidos pelos pesquisados, optou-se por questões fechadas, para que desse modo todos possam expressar suas opiniões com respostas rápidas, claras e objetivas. Assim o questionário foi composto por 8 (oito) afirmativas e será feita uma adaptação da Escala *Likert* de 5 pontos, variando de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”.

Segundo Gil (1999) a escala Likert permite avaliar nível de concordância para determinada questão, além de permitir a inclusão de qualquer item que se verifique ser coerente com o resultado final.

Desse modo, para cada resposta foi atribuído um número que represente a atitude dos respondentes em relação a cada afirmação, onde a pontuação total é dada pela somatória das pontuações obtidas para cada questão.

3.4 Estratégias de Análise de Dados

Na pesquisa será utilizado o método de abordagem qualitativa e quantitativa, em menor escala, para melhor auxiliar o desenvolvimento, a análise e compreensão das informações obtidas durante a pesquisa de campo.

Esses dados serão coletados e tratados de forma quantitativa, em percentuais e dispostos na forma de tabelas e gráficos. Levando em consideração a interpretação dos dados, tendo em vista que estes revelam aspectos subjetivos.

Após a análise das questões, de um estudo e também da caracterização da empresa pretende-se avaliar se a empresa possui um comportamento ético com os projetos que beneficiam a comunidade.

Serão feitas análises das respostas dos entrevistados juntamente com os dados pesquisados junto ao gestor da empresa e funcionários objetivando desta forma identificar se as ações de responsabilidade social praticadas pela empresa beneficiam de fato a população pesquisada.

3.5 Caracterização e Perfil do Lócus da Pesquisa

Para elucidar caracterizar a pesquisa de campo, foram levantadas informações de fonte secundária do relatório 2012 da empresa a Renova Energia. Fundada em 2011 a empresa brasileira de geração de energia elétrica obtida a partir de fontes renováveis, como eólica, solar e Pequena Central Hidrelétrica (PCH). Líder em geração eólica no Brasil e referência no desenvolvimento de projetos de energia renovável, a empresa adota como estratégia de negócios o da prospecção à implantação e operação de seus parques geradores. Em julho de 2012, a companhia concluiu seu primeiro complexo eólico, Alto Sertão I, o maior da América Latina. Instalado no Sudoeste da Bahia, nos municípios de Caetité, Guanambi e Igaporã, o empreendimento compreende 14 parques com capacidade instalada de 294,4 MW.

Para garantir o engajamento dos públicos envolvidos e, assim, qualificar sua atuação, a Renova também mantém processos, iniciativas e setores corporativos de relação com *stakeholders*. A área de Relacionamento com a Comunidade dedica-se ao diálogo com a população do entorno dos empreendimentos.

Assim sendo, esse estudo busca avaliar por meio de um estudo de caso as ações de responsabilidade social praticadas pela empresa com o posicionamento dos gestores e as comunidades beneficiadas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Buscando verificar e avaliar as ações de RSE praticadas pela Renova Energia nas regiões em que atua, foi realizada uma pesquisa de campo, por meio da aplicação de entrevista com o gestor da empresa e questionário aplicado com a comunidade beneficiada, os municípios de Guanambi e Caetité, e com empresas terceirizadas.

Aplicada entre os dias onze a quinze de novembro de 2013, e com referência aos resultados do Relatório do ano de 2012, tem como objetivo apresentar uma análise das práticas de RSE realizadas pela indústria Renova Energia, correlacionando-as com os resultados obtidos na pesquisa de campo.

Em um primeiro momento será avaliado o perfil da empresa, assim como a existência de projetos e ações sociais praticadas pela mesma. Logo em seguida será feita uma análise dos resultados obtidos através da entrevista com o gestor e aplicação dos questionários com os demais envolvidos na pesquisa.

A seguir será apresentada a análise do perfil da empresa, fator indispensável para conhecer melhor o campo de estudo.

4.1 Análise do Perfil do Lócus da Pesquisa

A empresa Renova Energia foi a única de seu segmento a integrar o Nível 2 de Governança Corporativa da instituição. Seu modelo de governança está baseado nas melhores práticas internacionais e é referência no setor de energia no Brasil.

A Renova mantém sede na capital paulista e unidades operacionais em Salvador e Caetité (BA) e em Belo Horizonte (MG). Ao final do período, reunia uma equipe multidisciplinar e altamente capacitada de 178 colaboradores próprios, entre eles profissionais com grande experiência em seu setor de atuação. Registrou receita líquida de cerca de R\$ 115 milhões com venda de energia.

Tendo como missão “o desenvolvimento, a implantação e a operação de empreendimentos de geração de energia renovável em larga escala”, a empresa busca atender às necessidades de seus clientes, valorizando seus colaboradores e respeitando a integração harmoniosa com o meio ambiente e as comunidades nas quais atua.

A Renova Energia busca nos próximos cinco anos ser a melhor e a mais rentável empresa de energia renovável no Brasil, para isso, trabalha de forma empreendedora, criativa, eficiente e sustentável com todos os *stakeholders*.

Neste sentido busca constantemente a manutenção da proximidade com os *stakeholders* de suas operações por meio de diálogos transparentes e da promoção de ações socioambientais. Em sua gestão, considera que a ausência de absoluta certeza científica não deve ser razão para adiar medidas eficazes e economicamente viáveis para prevenir a ameaça de danos sérios ou irreversíveis ao meio ambiente ou à saúde humana.

A companhia visa desta forma contemplar possíveis riscos ambientais em todas as avaliações de viabilidade de seus empreendimentos, desde as etapas iniciais de planejamento. Esse compromisso está refletido também na perspectiva de adesão a iniciativas externas de caráter ambiental, como o processo voluntário de assinatura do Pacto Global e a busca de alinhamento aos critérios socioambientais dos financiadores signatários dos Princípios do Equador.

A empresa é ainda filiada a entidades estratégicas de seu setor, como a Associação Brasileira de Energia Limpa (Abragel) e a Associação Brasileira de Energia Eólica (Abeeólica), da qual integra um de seus acionistas.

Para garantir o engajamento dos públicos envolvidos e, assim, qualificar sua atuação, a Renova também mantém processos, iniciativas e setores corporativos de relação com *stakeholders*.

A área de Relacionamento com a Comunidade dedica-se ao diálogo com a população do entorno dos empreendimentos, por exemplo. Outro importante vetor de engajamento com a sociedade civil organizada e com o poder público é o Programa Catavento, iniciativa de investimento social privado que reúne projetos desenvolvidos em parceria com os diversos públicos com os quais interage.

O relacionamento com os investidores se dá por intermédio da área de Relações com Investidores, que tem como objetivo informar ao mercado a estratégia da companhia, explicar os números financeiros e contábeis, atender às exigências dos órgãos reguladores e fazer a comunicação com os agentes do mercado de capitais.

4.2 Avaliação da Entrevista com o Gestor

A fim de entendermos como a empresa se relaciona com os seus *stakeholders*, partimos para a discussão da entrevista realizada com o gestor da empresa Renova Energia, levando em consideração também à análise do Relatório Anual disponível no site da empresa.

De acordo com o gestor da empresa, a *Renova sempre se preocupou com as questões sociais, o que faz com que a mesma sempre busque alternativas de controle de impactos ambientais como também sociais. No seu parecer o gestor deixou claro que a Renova vai além do atendimento aos requisitos legais relacionados à avaliação de riscos e aos impactos de seus empreendimentos. Segundo o mesmo a organização realiza estudos ambientais e monitoramento dos indicadores socioeconômicos.*

Quando questionado sobre a existência de projetos sociais praticados pela empresa, o gestor detalhou os objetivos que permeiam cada ação ou projeto. *Citou o Programa Catavento, que reúne um conjunto de projetos socioambientais, e relatou que a Renova está investindo R\$ 9,4 milhões em ações que contribuem para o desenvolvimento territorial sustentável, no âmbito de quatro dimensões de impacto: Socioeconomia, Meio Ambiente, Desenvolvimento Organizacional e Cultura e Patrimônio.* No quadro abaixo, podemos visualizar melhor cada projeto citado anteriormente.



Quadro 02: Projetos sociais da Renova Energia
Fonte: Pesquisa de campo 2013

Dentre os citados pelo mesmo estão os projetos contemplados na primeira fase que são o Plano Museológico Museu de Arqueologia do Alto Sertão da Bahia (MASB), Festival de Artes Cênicas (Festcasa) e Conservatório de Música Anísio Teixeira, projeto de capacitação profissional, recuperação de barragens, preservação de matas ciliares, assessoria técnica e extensão rural, fortalecimento da apicultura e projeto de plantas medicinais do Alto Sertão, entre outros.

4.3 Análise dos Resultados

Feita uma análise detalhada da entrevista com o gestor da Renova, partimos para a análise dos questionários aplicados com a amostra da pesquisa buscando relacionar os resultados obtidos aos objetivos iniciais do nosso trabalho.

Abaixo é apresentado o quadro 02 que tem a finalidade de facilitar a compreensão das declarações apresentadas nas tabelas seguintes, as quais serão apresentadas e comentadas. Dessa forma, ficará mais fácil compreender e analisar as declarações.

1ª Os projetos desenvolvidos pela empresa
2ª A preocupação da Renova com o desenvolvimento profissional da comunidade
3ª A Assistência dos projetos realizados pela empresa
4ª As vantagens obtidas pela inclusão nos projetos
5ª A dedicação da Renova frente aos projetos para com a comunidade
6ª Em relação à abrangência dos projetos para com a comunidade
7ª A quantidade de benefícios socioeconômicos trazidos para a comunidade
8ª As empresas que inovarem adotando ações de responsabilidade social terá maior garantia de sucesso

Quadro 03: Afirmações do questionário

Fonte: Pesquisa de campo 2013

Logo abaixo apresentamos a tabela 02 baseada na Escala *Likert*, que sintetiza e possibilita visualizar e avaliar a opinião da comunidade beneficiada em relação aos projetos desenvolvidos pela empresa, os benefícios trazidos para as comunidades e o parecer da mesma diante dessas ações.

Conforme apresentado na tabela 02 acerca da percepção da comunidade beneficiada, é possível avaliar que na opinião dos pesquisados numa perspectiva global acerca da Responsabilidade Social na empresa pesquisada, foi verificado que os entrevistados da comunidade beneficiada demonstraram um grau de satisfação equivalente a 85% , ou seja, consideram as ações da empresa como boa.

Neste sentido o Instituto Ethos (2007) afirma que a intervenção dos diversos atores sociais exige das organizações uma nova postura, que seja baseada em valores éticos e de apoio à comunidade, isso significa mudança de atitude com foco na qualidade das relações e na gestão de valor para todos.

COMUNIDADE	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	Média
1º Entrevistado	80	80	100	100	100	80	80	100	90
2º entrevistado	100	80	80	80	80	80	80	100	85
3º entrevistado	80	80	100	80	100	80	100	100	90
4º entrevistado	80	80	80	80	80	60	80	100	80
5º entrevistado	80	80	80	80	80	80	80	80	80
6º entrevistado	100	100	100	100	100	100	100	100	100
7º entrevistado	80	80	80	80	80	60	80	100	80
8º entrevistado	80	80	80	100	80	60	80	80	80
9º entrevistado	80	80	80	80	80	80	80	80	80

MÉDIA GLOBAL COMUNIDADE	CT	C	I	D	DT
85	100	80	60	40	20
BOM	ÓTIMO	B OM	REGULAR	SOFRÍVEL	RUIM

Tabela 02: Percepção da comunidade beneficiada acerca das ações de RSE da Renova
Fonte: Pesquisa de Campo 2013.

Já o grupo de entrevistados do grupo corporativo da Renova demonstraram o maior grau de satisfação em comparação com os outros grupos entrevistados, com uma média de 92,5% como mostra a tabela 03, considerando assim a empresa como ótima em suas ações sociais.

É importante que a empresa tenha consciência da importância que a Responsabilidade Social tem para todos os envolvidos no processo, ou seja, os stakeholders, pois dessa forma será mais fácil avaliar seus impactos sociais e ambientais, além de ter maior aceitação na sociedade.

Segundo Friedman (1977), na questão da responsabilidade social das empresas, cabe as mesmas usarem seus recursos e sua energia em atividades destinadas a aumentar seus lucros, contanto que respeitem as regras e contribuam para a sociedade.

RENOVA	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	Média
1º Entrevistado	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2º entrevistado	80	100	80	100	100	100	100	100	95
3º entrevistado	100	80	80	100	80	60	60	80	80
4º entrevistado	80	100	100	100	100	100	100	100	98
5º entrevistado	100	80	80	80	100	100	80	100	90
6º entrevistado	80	80	100	80	80	100	100	80	88
7º entrevistado	100	100	100	100	80	100	80	80	93
8º entrevistado	100	100	100	100	100	100	100	100	100
9º entrevistado	100	80	100	80	100	80	100	80	90

MÉDIA GLOBAL RENOVA	CT	C	I	D	DT
92,5	100	80	60	40	20
ÓTIMO	ÓTIMO	B OM	REGULAR	SOFRÍVEL	RUIM

Tabela 03: Percepção do quadro corporativo acerca das ações de RSE da Renova
Fonte: Pesquisa de Campo 2013.

Conforme apresentado na tabela 04, que sintetiza a opinião dos funcionários das empresas terceirizadas em relação à atuação da empresa frente às questões de responsabilidade social, pôde-se observar que a maioria dos entrevistados consideraram a atuação da empresa como boa, ficando a média global em 87%.

Criar um ambiente de trabalho saudável é uma prática de responsabilidade social que contribui para maior produtividade, comprometimento e motivação. Melo Neto e Froes (2001) abordam que a responsabilidade social interna atua como forma de focalizar o público interno da empresa, ou seja, os responsáveis na manutenção e ativação da mesma.

TERCERIZADOS	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	Média
1º Entrevistado	80	100	60	80	100	80	100	80	85
2º entrevistado	80	100	80	100	100	80	80	100	90
3º entrevistado	100	80	80	100	80	60	60	100	83
4º entrevistado	100	80	100	100	100	100	80	60	90
5º entrevistado	100	80	80	80	60	100	80	100	85
6º entrevistado	80	80	100	80	100	80	100	80	88
7º entrevistado	100	80	60	100	80	100	80	100	88
8º entrevistado	100	80	100	100	80	60	100	100	90
9º entrevistado	100	80	100	60	100	80	100	80	88

MÉDIA GLOBAL TERCERIZADOS	CT	C	I	D	DT
87	100	80	60	40	20
ÓTIMO	ÓTIMO	B OM	REGULAR	SOFRÍVEL	RUIM

Tabela 04: Percepção dos terceirizados acerca das ações de RSE da Renova
Fonte: Pesquisa de Campo 2013.

A população da cidade de Guanambi avaliou os projetos praticados pela organização como bons, dando uma média de porcentagem de 85%, igualmente a atribuída pela comunidade beneficiada.

Ter uma imagem positiva perante a comunidade na qual esta inserida favorece o fortalecimento da empresa e contribui para a sua consolidação no mercado. Assim como a comunidade oferece recursos para as empresas, as mesmas têm o dever de retribuir, melhorando o seu desenvolvimento e participando de projetos sociais.

Segundo Melo Neto e Froes (2001) a empresa cidadã contribui para o desenvolvimento da sociedade por meio de ações sociais voltadas para diminuir suas principais carências, ganhando, assim, a confiança, o respeito e a admiração dos seus clientes.

GUANAMBI	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	Média
1º Entrevistado	80	100	80	80	100	80	100	80	88
2º entrevistado	80	100	80	100	100	100	80	100	93
3º entrevistado	100	80	80	100	80	60	60	80	80
4º entrevistado	100	80	80	80	100	100	80	60	85
5º entrevistado	100	80	80	80	100	100	80	60	85
6º entrevistado	80	80	100	80	80	60	100	80	83
7º entrevistado	100	80	60	100	80	100	80	60	83
8º entrevistado	100	80	100	100	80	60	100	60	85
9º entrevistado	100	80	100	60	100	80	100	80	88

MÉDIA GLOBAL GUANAMBI	CT	C	I	D	DT
85	100	80	60	40	20
BOM	ÓTIMO	B OM	REGULAR	SOFRÍVEL	RUIM

Tabela 05: Percepção da população de Guanambi acerca das ações de RSE da Renova
Fonte: Pesquisa de Campo 2013

A tabela 06 abaixo demonstra que a população de Caetité apresentou um nível de percepção frente às ações de RSE da empresa em porcentagem similar as demais comunidades pesquisadas, o que facilita a compreensão do estudo.

Como afirma o Instituto Ethos (2012), as empresas têm o dever de contribuir na geração de riquezas e de assumir o papel de agentes de mudança social, neste sentido faz-se indispensável o interesse em desenvolver políticas e práticas socialmente responsáveis, a fim de ampliar sua atuação social.

CAETITÉ	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	Média
1º Entrevistado	80	100	80	80	100	80	100	100	90
2º entrevistado	100	80	80	100	80	100	60	100	88
3º entrevistado	100	80	100	80	100	80	60	100	88
4º entrevistado	80	100	60	100	80	80	100	80	85
5º entrevistado	80	100	80	100	80	80	60	60	80
6º entrevistado	100	80	60	100	80	60	80	100	83
7º entrevistado	80	100	100	80	100	60	60	60	80
8º entrevistado	80	100	80	100	80	100	60	100	88
9º entrevistado	80	60	100	80	60	80	100	100	83

MÉDIA GLOBAL CAETITÉ	CT	C	I	D	DT
85	100	80	60	40	20
BOM	ÓTIMO	B OM	REGULAR	SOFRÍVEL	RUIM

Tabela 06: Percepção da população de Caetité acerca das ações de RSE da Renova
Fonte: Pesquisa de Campo 2013.

4.4 Cruzamento dos dados

Após a estruturação dos dados coletados e expostos nas tabelas acima, foram elaboradas para melhor visualização e entendimento, gráficos com as informações coletadas por meio do questionário aplicado a cada grupo estudado.

O gráfico apresentado na figura 06 abaixo demonstra que os entrevistados da população de Guanambi, estão com um grau de satisfação equivalente a uma média de 85%, considerando assim as ações da empresa como boa.

Ao observar as respostas dadas pela gerência da empresa, percebe-se que as mesmas condizem com a realidade vivenciada pela população de Guanambi, sendo que a maioria dos mesmos a considerou como boa. No entanto há o que melhorar para que se torne uma referência em sua área.

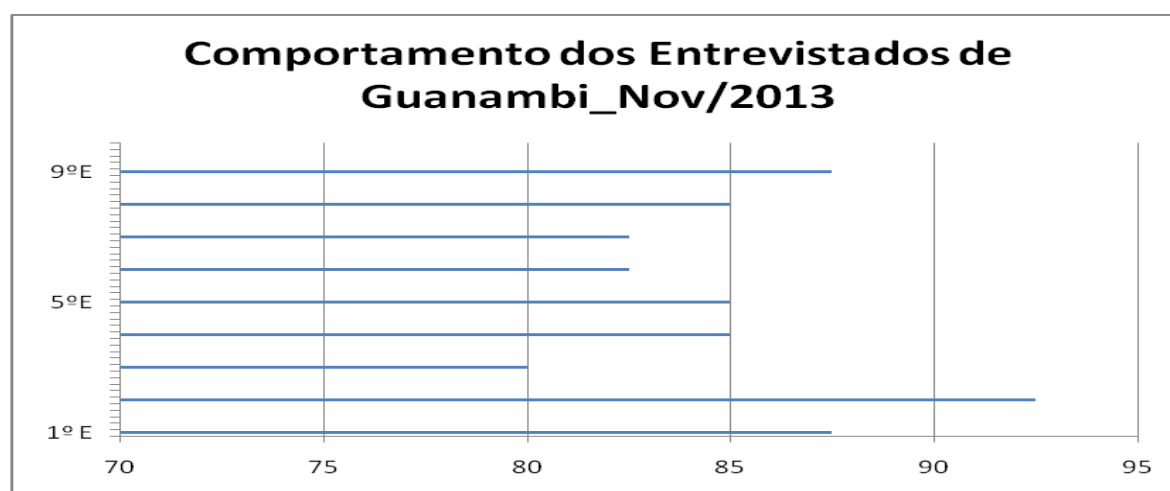


Gráfico 01: Comportamento dos entrevistados de Guanambi
Fonte: Pesquisa de Campo 2013.

Igualmente estruturado, o gráfico a seguir mostra também o desempenho das ações da empresa Renova para respostas do questionário aplicado de acordo com a opinião dos entrevistados da população de Caetité.

O gráfico 02 demonstra que a média da população de Caetité é semelhante à de Guanambi, com 85%, também considerando as ações da empresa como boa.

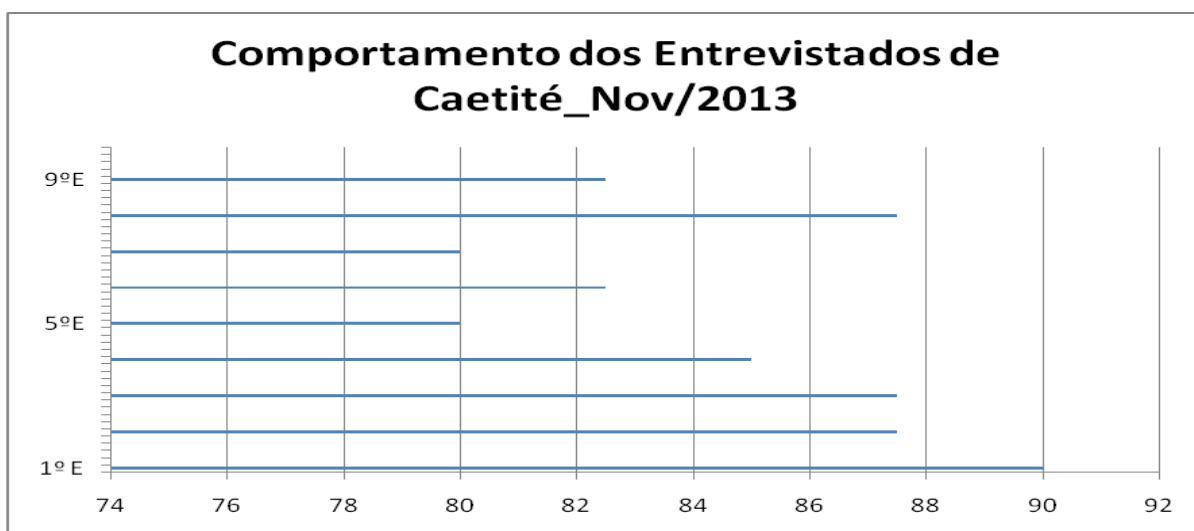


Gráfico 02: Comportamento dos entrevistados de Caetité
Fonte: Pesquisa de Campo 2013.

O gráfico da Comunidade Beneficiada também foi elaborado com base nas respostas adquiridas na pesquisa.



Gráfico 03: Comportamento dos entrevistados da Comunidade
Fonte: Pesquisa de Campo 2013.

Igualmente aos gráficos anteriores, a média referente aos resultados da Comunidade deu o mesmo 85%.

Esses percentuais de resultados obtidos através das declarações foram satisfatórios. Dessa forma, afirma-se que há homogeneidade nas respostas em relação a tais declarações, concordando com o pensamento de Drucker (2010) quando o autor afirma que a organização moderna está na comunidade para prover um serviço específico para a sociedade e realizá-lo dentro de um cenário social.

O quarto gráfico apresenta os resultados do comportamento dos entrevistados Terceirizado da empresa Renova. Nele podemos perceber que houve uma porcentagem maior de satisfação, até 90%.

Essa satisfação do quadro funcional da empresa é bastante favorável, pois os funcionários terceirizados passam também a imagem da empresa. Conforme Ashley (2002) comenta que tanto os investidores como os clientes se preocupam com a posição ética da empresa, e a reputação e a imagem da mesma estão relacionadas na forma pela qual ela se relaciona com seus funcionários e com a sociedade.

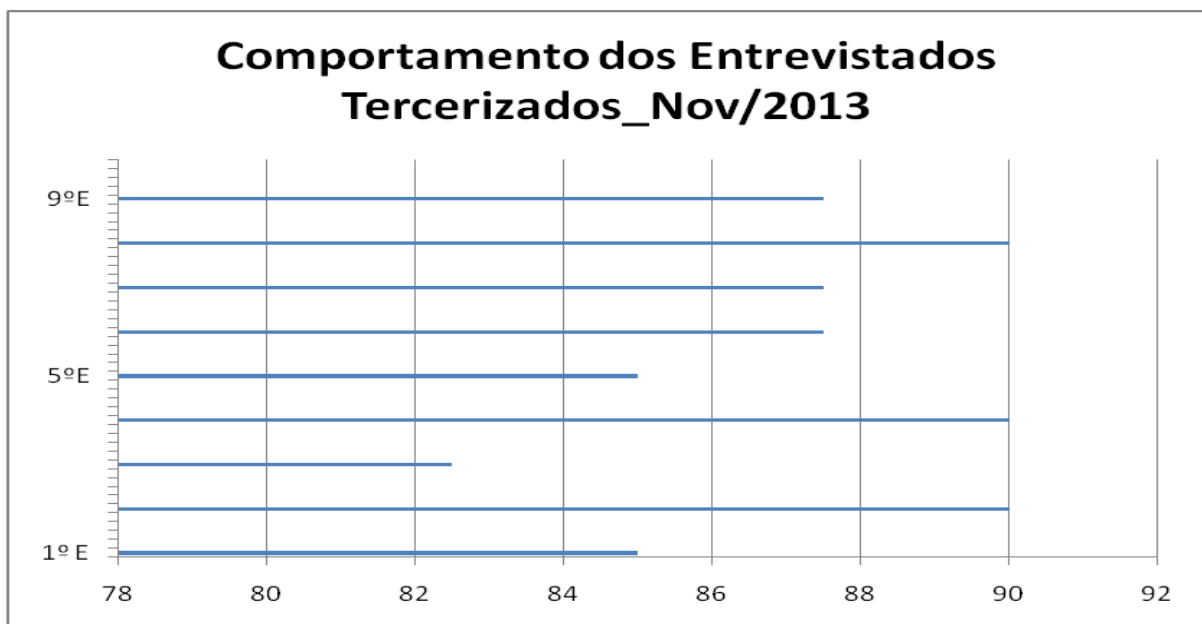


Gráfico 04: Comportamento dos entrevistados terceirizados

Fonte: Pesquisa de Campo 2013.

O mesmo se enquadra na média dos gráficos anteriores, somente com uma pequena diferença na porcentagem com um resultado de 87%, porém com a mesma classificação, sendo boa.

O último gráfico mostra o comportamento dos entrevistados do quadro corporativo da empresa Renova. Já nesse grupo de entrevistados, o gráfico mostra claramente que foi o maior resultado em comparação com os outros grupos entrevistados, com uma média de 92,5%, considerando assim a empresa como ótima em suas ações sociais.

Neste sentido Ashley (2002) ressalta que as empresas têm se deparado a questão do lucro versus função social, o que acaba potencializando de alguma forma o desenvolvimento dos negócios levando em consideração a intervenção da organização no meio.

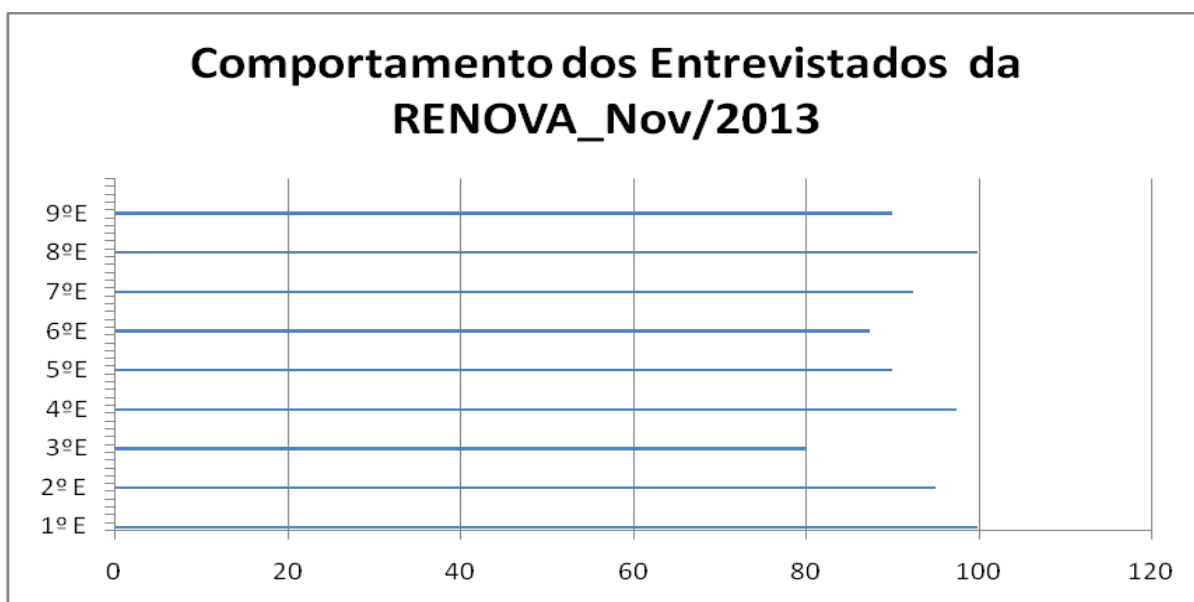


Gráfico 05: Comportamento dos entrevistados da Renova
Fonte: Pesquisa de Campo 2013.

O gráfico 06 apresenta uma comparação entre as médias dos resultados obtidos de cada grupo pesquisado, mostrando a porcentagem atribuída a cada um. Através do mesmo podemos avaliar mais claramente que na percepção dos entrevistados da empresa, a Renova tem passado uma boa imagem sobre a sua atuação frente à RSE.

Como apresentado também no gráfico podemos perceber que a média global da pesquisa ficou entre 87%, o que demonstra que os *stakeholders*, ou seja, os grupos de interesses estão satisfeitos perante a empresa.

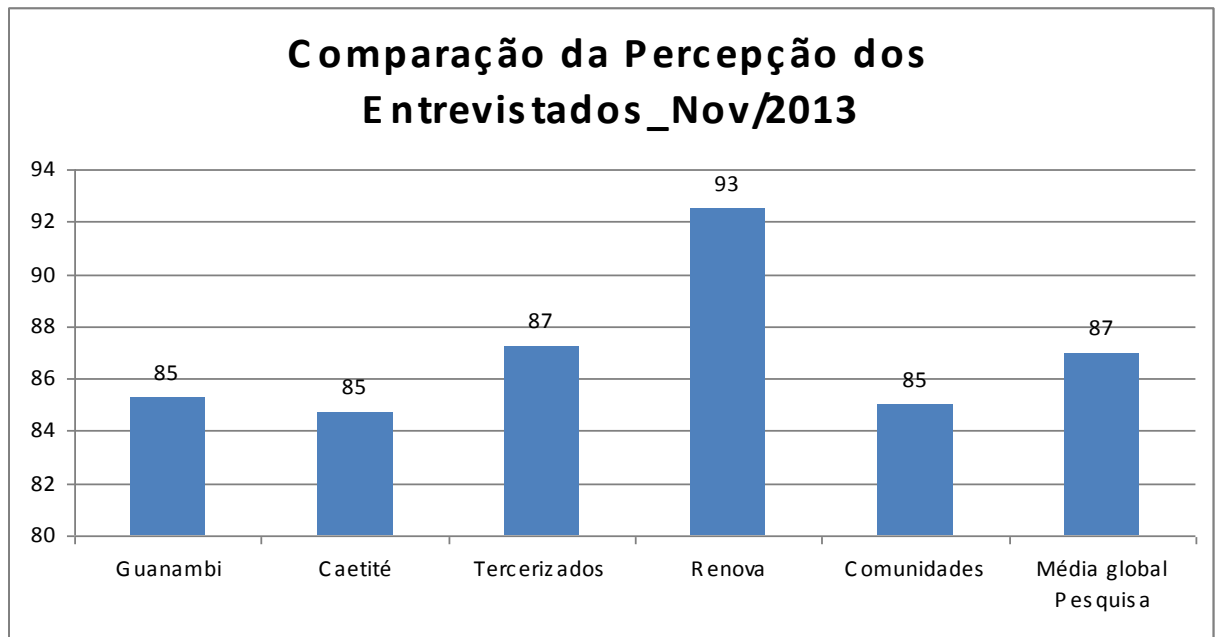


Gráfico 06: Comparação da percepção dos entrevistados
 Fonte: Pesquisa de Campo 2013.

Com relação aos objetivos propostos no decorrer do estudo, ficou bastante evidente que os benefícios advindos das práticas de RSE da empresa Renova Energia são muitos. Vão desde ações de retribuições a funcionários, a incentivos de cursos profissionalizantes e projetos culturais para as comunidades beneficiadas.

Segundo Karkotli e Aragão (2005), as empresas estão expostas a um desafio constante de se manterem num mercado altamente competitivo, e esse desafio tem representado à gestão de empresas a necessidade de novos planejamentos estratégicos que levem em conta tanto a melhoria da qualidade de vida, quanto à valorização do potencial humano, o equilíbrio ecológico e a equidade social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo apresentado, este capítulo apresenta os resultados com o trabalho realizado, limitações da pesquisa e recomendações para pesquisas futuras. O objetivo principal deste trabalho consistiu na discussão das ações de responsabilidade social empresarial praticada pela indústria de energia eólica, a Renova Energia.

Neste sentido a discussão, singular, sobre a lógica da responsabilidade social empresarial da empresa *Renova Energia* na perspectiva descritiva e crítica nas regiões circunvizinhas que têm projetos sociais é de extrema importância com termômetro para verificar a efetividade dos projetos sociais.

Através da análise geral dos dados referentes à pesquisa realizada, verifica-se que, a maioria dos pesquisados concordam com as ações da empresa Renova Energia, mostrando assim que a mesma não só diz que faz, mas age.

Assim sendo é perceptível que a empresa que adota a responsabilidade social como um de seus princípios, produz benefícios para a sociedade em geral, e em consequência melhora sua imagem diante da mesma, resultando assim em um diferencial competitivo.

Em meio a um cenário cada vez mais escasso de recursos naturais e de uma sociedade cada dia mais exigente, as organizações não podem perder mais tempo. Suas atitudes responsáveis e éticas devem ser disseminadas e ampliadas em todas as esferas, envolvendo todos os *stakeholders*.

Ficou evidente que a empresa mantém uma cultura de responsabilidade social em todos seus âmbitos, contribuindo dessa forma para a satisfação de todos os *stakeholders*. Sabemos que o tema RSE é um assunto ainda novo, o que deve ser levado em consideração quando se avalia a atuação das empresas nesse aspecto, razão pela qual as ações de responsabilidade social devem ser valorizadas.

Com este estudo de caso pode-se concluir que a empresa Renova é comprometida com os projetos sociais que beneficiam a sociedade e se continuar trabalhando em prol da mesma, tende a melhorar cada vez mais sua imagem pública, se tornando assim cada vez mais competitiva, pois nos dias atuais uma empresa que pratica a responsabilidade social se sobressai perante as outras, tornando assim reconhecida e valorizada por todos.

Em relação ao estudo de caso realizado no decorrer deste trabalho, foi realizada uma análise na empresa com o objetivo de demonstrar como uma empresa, mesmo pertencente a um mercado pouco competitivo pode agir de forma sustentável e ética e desenvolvendo dessa forma práticas socialmente responsáveis.

Por fim, pode-se deduzir que o resultado obtido a partir do estudo de caso na empresa Renova Energia, através da análise de conteúdo e da pesquisa, confirmam que as ações de RSE estão voltadas para melhoria da comunidade na qual está inserida e do bem estar de seus colaboradores, o que reafirma uma visão socioeconômica da dimensão estreita da responsabilidade social empresarial.

Algumas limitações foram percebidas para a realização da presente pesquisa. Primeiro pela indisponibilidade dos gestores da empresa para a realização da entrevista, dificultando dessa forma o contato direto com os principais responsáveis no desempenho da empresa, e segundo pelo curto espaço de tempo na aplicação da pesquisa, o que acabou resultando em uma pesquisa com resultado não conclusivo, mas sim com espaço para continuidade desse estudo, para a obtenção de resultados mais consistentes.

Recomendam-se, dessa forma, aplicações futuras de pesquisas nessa área, tendo em vista ser um assunto novo, que além de contribuir como um instrumento valioso para a empresa saber como está sua imagem perante a sociedade e os seus grupos de interesse, contribui para que a mesma busque melhorias. A aplicação deverá ser feita com maior número possível de *stakeholders* para poder ter resultados mais definidos.

REFERÊNCIAS

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

_____. Responsabilidade Social Empresarial: um modelo genérico para análise e orientação estratégica. In ASHLEY, P. A. (Coord.) **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BANCO MUNDIAL. **Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: a baseline study**. Washington, 2002. Disponível em: <<http://www.worldbank.org/privatesector/csr/>> Acessado em: 10/08/2013.

BARRETO, Alcyrus Vieira Pinto; HONORATO, Cezar de Freitas. **Manual de sobrevivência na selva acadêmica**. Rio de Janeiro: Objeto Direto, 1998.

BARTHOLO, R. S.; BURSZTYN, M; LEONARDOS, O. H. Science and the ethics to sustainability. In: ROCHA-MIRANDA, C. E. R. (Org.). **Transition to global sustainability: the contributions of Brazilian science**. Rio de Janeiro: Academia Brasileira de Ciências, 2000, v. 1.

BECKER, Dizimar Fermiano. **Sustentabilidade: um novo (velho) paradigma de desenvolvimento regional**. In: BECKER, Dizimar Fermiano (Org.). 'HVHQYROYLPHQWR_VXVWHQWYHO: necessidade e/ou possibilidade? Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

BELL, Simon; MORSE, Stephen. **Measuring sustainability**. London: Earthscan, 2003.

BORGER, F. G. **Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. 2001. Tese (de Doutorado em Administração)–USP, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo, 2001.

BUSCH, Susanna Erica; RIBEIRO, Helena. **Responsabilidade Socioambiental Empresarial: revisão da literatura sobre os conceitos**. Disponível em: <http://www.interfacehs.sp.senac.br/br/artigos.asp?ed=11&cod_artigo=200>. Acesso em: 20 de agosto de 2009.

CAMARGO, R. Z. **Responsabilidade Social das Empresas: Formações Discursivas em Confronto**. 2009 432f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação), Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

CARROLL. A. B, **The pyramid or corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders**. Business Horizons. v.34, n 4, jul-ago, 1991.

CARROLL, A. B.; SHABANA, K. **The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice**. International Journal of Management Reviews. 2010.

- CERTO, Samuel C. **Administração moderna**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- DRUCKER, Peter. **As fronteiras da administração: onde as decisões do amanhã estão sendo determinadas hoje**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Gestão**. Rev. ed. Rio de Janeiro: Agir, 2010.
- ETHOS – Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Como as empresas podem implementar programas de voluntariado**. São Paulo, 2001.
- _____. **Guia de elaboração do balanço social e relatório de sustentabilidade**. São Paulo: Instituto Ethos 2007.
- _____. **Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro**. São Paulo, Instituto Ethos 2012.
- FERREIRA, A. B. H. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FREIRE, R.; SOUZA, M.; **Responsabilidade Social Corporativa: um enfoque a partir dos principais modelos teóricos**. In: VI CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. Energia, Inovação, Tecnologia e Complexidade para a Gestão Sustentável. Niterói, Rio de Janeiro, 5, 6 e 7 de agosto, 2010.
- FRIEDMAN, M. **Capitalismo e liberdade**. São Paulo: Arte Nova, 1977.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Responsabilidade social**. Disponível em: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx. Acesso: 15 Agosto de 2013 às 10:30h.
- KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade Social – uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2005.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, A. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.
- LOURENÇO, Alex.G; SCHÖDER, Deborah de S. **Vale Investir em Responsabilidade Social Empresarial? Stakeholders, Ganhos e Perdas In: Responsabilidade Social das Empresas: A Contribuição das Universidades**, v. II. São Paulo: Peirópolis. Instituto Ethos, 2003.

MACHADO FILHO, C. A. P. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicaseos**. 2002. Tese (Doutorado em Administração)–Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2002.

MARTINELLI, Antonio Carlos. **Empresa – Cidadã: Uma Visão Inovadora Para Uma Ação Transformadora**. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). 3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MAY, Peter H.; LUSTOSA, Maria Cecília; VINHA, Valéria da (Org.). **Economia do meio ambiente: teoria e prática**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. Ed. Compacta, 1. ed. 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

MELLO, P. M. **Jornal Monitor Mercantil**, Rio de Janeiro, Coluna Empresa Cidadã, 11 jan. 2006.

MELO NETO, F. P.; FROES C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, F. P.; BRENNAND, J. M. **Empresas socialmente sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

RAMOS, Fábio Pestana. **Responsabilidade Social e Ética Profissional**. Disponível em: <http://fabiopestanaramos.blogspot.com.br/2012/04/responsabilidade-social-e-etica.html>. Acesso: 24 de Setembro de 2013.

TORRES, C. Responsabilidade social das empresas. In: AYRES, A. R.; SOARES, F. P.; BARTHOLO, R. S. (Orgs.). **Ética e responsabilidade social**. Brasília: SESI Departamento Nacional, 2002.

WORLD BANK. **Responsabilidade social empresarial**. Disponível em: http://www.worldbank.org/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx. Acesso: 12 Agosto de 2013 às 13:00h.

APÊNDICE

Em relação à responsabilidade social da empresa Renova Energia, assinale seu grau de concordância ou discordância para cada uma das afirmações a seguir. Legenda:					
CT = Concordo totalmente C = Concordo em partes I = Indeciso D = Discordo em partes DT = Discordo totalmente					
Os projetos desenvolvidos pela empresa	CT	C	I	D	DT
A preocupação da Renova com o desenvolvimento profissional da comunidade	CT	C	I	D	DT
A Assistência dos projetos realizados pela empresa	CT	C	I	D	DT
As vantagens obtidas pela inclusão nos projetos	CT	C	I	D	DT
A dedicação da Renova frente aos projetos para com a comunidade	CT	C	I	D	DT
Em relação a abrangência dos projetos para com a comunidade	CT	C	I	D	DT
A quantidade de benefícios socioeconômicos trazidos para a comunidade	CT	C	I	D	DT
As empresas que inovarem adotando ações de responsabilidade social terão maior garantia de sucesso	CT	C	I	D	DT

Entrevista

Quais são os projetos sociais desenvolvidos pela Renova?

Para você qual a diferença entre uma ação social e um projeto de responsabilidade social?

Porque houve o interesse em criar projetos sociais?

Qual o principal objetivo com a criação desses projetos, e quais os benefícios que ele traz a sociedade?

Qual é o público alvo beneficiado pelos projetos?

Quais foram os projetos realizados pela empresa nesses dois últimos anos?