

## **RESPONSABILIDADE SOCIAL: O CASO ITAÚ**

**Autores:** Aline Quesada Gonçalves, Ana Lucia Barbin, Lia Guedes, Thalita Sardinha Schnabel.  
**Co-autor:** **Luciano Augusto Toledo**

### **RESUMO**

O presente trabalho foi desenvolvido com o escopo de estudar ações de Responsabilidade Social. O trabalho apresenta-se sob a modalidade de pesquisa exploratória, complementada por um estudo de caso, e compõe-se de uma revisão bibliográfica, mediante uma análise crítica de alguns conceitos referentes à Responsabilidade Social. A coleta de dados foi feita por meio do *focus group* e realizada com funcionários da instituição estudada. Finalmente é verificado que a Responsabilidade Social tem se apresentado como alternativa para a sociedade em um contexto de retração do papel do Estado como provedor das demandas sociais. É consenso que ações de Responsabilidade Social podem melhorar a imagem da empresa, além de influenciar diretamente as decisões individuais e corporativas.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social, filantropia, instituição financeira.

## **Introdução**

Lambin (2000) é enfático ao afirmar que é notória a revolução pela qual o mundo está passando. Por um lado, descortina-se o fenômeno da globalização, e, por outro, desenrola-se a revolução tecnológica capitaneada pelo uso da Internet e demais tecnologias emergentes. As constantes e incontroláveis transformações que ocorrem no ambiente de negócios contemporâneo exigem adaptações e ajustes permanentes em produtos e processos produtivos e administrativos, e aqueles que não procurarem adequar-se às novas condições ambientais enfrentarão dificuldades para desenvolverem e sobreviverem. As empresas estão expostas a drásticas transformações de paradigmas gerenciais e culturais, e a muitas delas estão desorientadas e sem rumo face às situações prevalecentes no ambiente externo. Nesse sentido a busca de diferenciais competitivos para se manterem frente à concorrência é uma constante.

Logicamente as empresas operam dentro de um contexto no qual dependem para sobreviverem e se desenvolverem, recursos e informações do próprio ambiente em que operam. Na qualidade de obterem financiamentos, comprometimento dos componentes hierárquicos da empresa, toda e qualquer ação positivista e construtivista é bem vinda. Não se deve negligenciar o fato de as empresas serem sistemas sociais abertos que atuam em um ambiente dinâmico permeado por inter-relações entre vários agentes ou grupos sociais, tais como: os trabalhadores diretos, os clientes, fornecedores, os acionistas, instituições financeiras, o governo, comunidade local e o meio ambiente natural. E nesse sentido cada vez mais se torna importante as ações de responsabilidade sociais incorporadas nas estratégias empresariais na melhoria de seus negócios.

À luz dessas considerações preliminares, justifica-se a pertinência de um trabalho acadêmico alicerçado sobre um arcabouço teórico que fundamenta o tema Responsabilidade Social.

## **Questão problema**

Qual o papel da responsabilidade social em uma empresa?

## **Objetivo Geral**

O objetivo geral deste trabalho científico foi estudar a responsabilidade social em uma instituição financeira.

## **Objetivos específicos**

- Estudar a Responsabilidade Social;
- Estudar a gestão da Responsabilidade Social;
- Estudar a Responsabilidade Social Interna e Externa das empresas.

## **Metodologia**

O trabalho é composto por uma revisão do arcabouço teórico que fundamenta o conceito de Responsabilidade Social e é completado por um estudo de caso em uma instituição financeira. Para a coleta de dados, foi utilizada uma metodologia com análise qualitativa denominada “grupo focal” (*focus group*). Grupo focal é definido na literatura como um tipo especial de entrevista em grupo que tem por objetivo reunir informações detalhadas sobre um tópico particular a partir de um grupo de participantes selecionados (SALOMON, 1991; SEVERINO, 2000). As sessões foram acompanhadas por um moderador e um agente responsável em anotar as reações e atitudes tomadas pelos participantes, tendo a postura de “observador”. Não foi e nem deve ser objetivo das sessões focais chegarem a resultados quantitativos; isto porque as opiniões qualitativas também são consideradas relevantes, e podem ser testadas posteriormente com o auxílio de ferramentas estatísticas.

Na pesquisa empírica integrante desse trabalho científico, por se tratar de um estudo de caso, escolheu-se como universo a instituição financeira Banco Itaú SA, na qual foram investigadas questões pertinentes às implicações da Responsabilidade Social em um Banco

Financeiro. A rigor o estudo empírico foi feito diretamente na unidade de análise. Entretanto, foram escolhidos executivos, técnicos e demais funcionários da empresa para participarem do *focus group*. Finalizada a etapa de coleta de dados, deu-se uma análise de conteúdo em relação às informações observadas, e posterior comparação com o que diz a teoria disponível sobre o tema estudado.

## 1 Referencial teórico

### 1.1. Responsabilidade Social

De acordo com Ashley (2002), Cheibub & Locke (2002) o termo “Responsabilidade Social” ainda não possui um conceito definido e até mesmo seus antônimos (socialmente irresponsável ou não responsável) estão sujeitos a múltiplas interpretações. A Responsabilidade Social é um conceito novo, tornou-se uma nova área do conhecimento e vem ganhando cada vez mais importância no meio empresarial. Por ser um assunto complexo, têm-se diferentes definições de acordo com o foco escolhido (ASHLEY, 2002).

Segundo Melo Neto & Froes (2001) há 14 definições de Responsabilidade Social:

- Responsabilidade Social como atitude e comportamento empresarial ético: a empresa encara como dever e compromisso, ter uma atitude ética, responsável e transparente nas suas mais diversas relações com a sociedade como um todo.
- Responsabilidade Social como conjunto de valores: a Responsabilidade Social é vista como um conjunto de valores que incorpora não somente os conceitos éticos, como tantos outros para lhe dar sustentabilidade.
- Responsabilidade Social como postura estratégica empresaria: a Responsabilidade Social é focada na valorização do negócio da empresa. Ela é encarada como uma ação social estratégica, visando trazer retornos positivos para a empresa.
- Responsabilidade Social como estratégia de relacionamento: neste caso, a Responsabilidade Social é utilizada como estratégia de marketing de relacionamento da empresa, visando melhorar suas relações com seus diversos público. Prioritariamente: clientes, fornecedores e distribuidores.
- Responsabilidade Social como estratégia de marketing institucional: a prática da Responsabilidade Social é voltada para a melhoria da imagem e reputação da empresa. São estes retornos que motivam os investimentos em ações sociais encetadas pela empresa.
- Responsabilidade Social como estratégia de valorização das ações da empresa (agregação de valor): a reputação de uma empresa influencia o valor de suas ações no mercado.
- Responsabilidade Social como estratégia de recursos humanos: Foca a Responsabilidade Social nos seus empregados e dependentes, com o escopo de garantir a sua satisfação e retenção dos talentos.
- Responsabilidade Social como estratégia de valorização dos produtos/serviços: neste caso, a empresa se utiliza da Responsabilidade Social para conferir aos seus produtos o status de socialmente responsável.
- Responsabilidade Social como estratégia social de inserção na comunidade: a Responsabilidade Social é utilizada para aprimorar as relações da empresa com a comunidade e a sociedade onde ela está inserida.
- Responsabilidade Social como estratégia social de desenvolvimento da comunidade: a empresa socialmente responsável torna-se um agente do desenvolvimento local, juntamente com outras entidades.
- Responsabilidade Social como promotora da cidadania individual e coletiva: por meio de suas ações a empresa promove a cidadania dos seus empregados e também da comunidade a sua volta.
- Responsabilidade Social como exercício da consciência ecológica: a Responsabilidade Social é vista também como responsabilidade ambiental. A empresa adota práticas e valores ambientalistas, e passa a investir em programas educacionais e de preservação do meio

ambiente.

- Responsabilidade Social como exercício da capacitação profissional: A Responsabilidade Social é voltada para a capacitação dos funcionários da empresa e também aos membros da comunidade onde ela se encontra.
- Responsabilidade Social como estratégia de integração social: A empresa busca criar condições para atingir uma maior e efetiva inclusão social no país.

Para Mello Neto & Froes (2001), apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não é suficiente para atribuir a uma empresa a condição de socialmente responsável. Há alguns vetores da Responsabilidade Social. Tais vetores direcionam o processo de gestão empresarial para o fortalecimento da dimensão social da empresa:

- Apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua;
- Preservação do meio ambiente;
- Investimento no bem estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável;
- Comunicação transparente;
- Retorno aos Acionistas;
- Sinergia com os parceiros;
- Satisfação dos clientes e/ ou consumidores.

Ashley (2002) comenta que Responsabilidade Social pode ser definida como o compromisso que uma empresa deve ter para com a sociedade em que atua. Expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo pro ativamente.

Responsabilidade Social pode ser também o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral (ASHLEY, 2002).

Ashley (2002) cita a existência de cinco tipos de público beneficiado com a Responsabilidade Social: funcionários, clientes, fornecedores, competidores e outros com os quais a empresa mantenha transações comerciais. Dentre todas essas categorias, a empresa deveria escolher apenas uma como principal, que seria a razão para a existência da empresa, enquanto as outras representariam apenas despesas.

Em Slaibi *et alii.* (2004) a Responsabilidade Social assume outras características, englobando o público interno e externo, além do investimento na preservação ambiental, mas não necessariamente privilegiando uma categoria em particular. Há pelo menos sete vetores como:

- Apoio ao desenvolvimento da comunidade na qual atua;
- Preservação do meio ambiente;
- Investimento no bem-estar dos funcionários e dependentes e em um ambiente de trabalho agradável;
- Comunicações transparentes;
- Retorno aos acionistas;
- Sinergia com os parceiros;
- Satisfação de clientes e consumidores.

Esses vetores segundo Melo Neto & Froes (2001) direcionam o processo de gestão empresarial para o fortalecimento da dimensão social da empresa e facilitam o investimento das empresas na Responsabilidade Social, pois permitem o segmento de alguns padrões e critérios como os já definidos.

Buffara & Pereira (2003) estabelecem Responsabilidade Social como nada mais do que ética aplicada às realidades vividas diariamente nas empresas nas quais se trabalha. Portanto, pode-se dizer que falar de Responsabilidade Social é no fundo, falar de ética. A empresa só entende realmente de Responsabilidade Social quando, além de cuidar externamente da

realização ou incentivo de projetos ambientais ou sociais, possui uma preocupação efetiva com todos os seus *stakeholders*. Isto implica necessariamente num compromisso com um processo de crescimento e amadurecimento interno.

Grajew (2000) afirma que Responsabilidade Social é o comprometimento da empresa com o desenvolvimento da sociedade em que ela atua, e não apenas preocupações com programas eventuais de filantropia. Por outro lado, Melo Neto & Froes (2001) afirmam que a prática da Responsabilidade Social possui dois focos diferentes: os projetos sociais e as ações comunitárias. O primeiro refere-se a empreendimentos voltados para solucionar problemas sociais ou situações de alto risco que afetem populações e grupos sociais numerosos. Estes problemas, se não resolvidos, agravam-se com o tempo. Suas soluções requerem medidas de médio e longo prazo. O segundo corresponde ao auxílio, apoio e participação da empresa por meio de doações, ações de apoio e trabalho voluntário de seus próprios voluntários, em programas e campanhas sociais realizadas por outras entidades (comunitárias filantrópicas e o governo).

Cheibub & Locke (2002) definem Responsabilidade Social empresarial como o relacionamento ético da empresa com todos os grupos de interesse que influenciam ou são impactados pela sua atuação, assim como o respeito ao meio ambiente e investimento em ações sociais. É a expansão e evolução do conceito de empresa para além de seu ambiente interno. Por meio do exercício da filantropia, as empresas aproximam-se de suas comunidades, adquirem cidadania empresarial, buscam a excelência no exercício da Responsabilidade Social, sem alterar a sua racionalidade econômica dominante (MELO NETO & FROES, 2001).

Ashley (2002) ainda reforça a idéia de que a empresa é socialmente responsável ao gerar novos empregos, pagar salários justos e melhorar as condições de trabalho, além de contribuir para o bem-estar público ao pagar seus impostos. Segundo ele, a empresa que desvia seus recursos para ações sociais pode prejudicar sua competitividade. Ainda segundo o mesmo autor, justamente pelo fato de uma empresa ser bem-sucedida no mercado é que cresce a necessidade de atuação socialmente responsável, visando diminuir os problemas sociais, desse jeito, a Responsabilidade Social é um fator importante para que as companhias mantenham sua sustentabilidade.

### **1.1.1. Diferenciando Responsabilidade Social de Filantropia**

Melo Neto & Froes (2001) definem Responsabilidade Social como um estágio avançado do exercício da cidadania corporativa. Uma evolução da prática da ação filantrópica. Reflete a ação de uma empresa, a favor da cidadania. Suas ações de Responsabilidade Social atendem a todos que fazem parte da sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, instituições religiosas, partidos políticos e outras instituições.

Um dos obstáculos hoje para o avanço da Responsabilidade Social a confusão tanto no meio empresarial, como no meio acadêmico com os conceitos: filantropia, ação social e Responsabilidade Social empresarial corporativa. Melo Neto & Froes (2001) explicam que a filantropia é baseada no “assistencialismo”, no dever moral e ética do que as praticam. Surge do desejo e vontade individual em auxiliar pobres, desvalidos, desfavorecidos, miseráveis, excluídos e enfermos. Já a Responsabilidade Social, é diferente, ela busca desenvolvimento de toda a sociedade, da cidadania individual e coletiva. Mobilizadora, ela promove a inclusão social e recupera a civilidade. É uma ação transformadora de intervenção direta que busca soluções para os problemas sociais. Além disso, por ser uma ação estratégica, a empresa espera um retorno econômico social, institucional e ou tributário-fiscal.

### **1.1.2. Gestão da Responsabilidade Social**

Segundo Grayson & Hodges (2003), os gerentes que se preocupam com a lucratividade de sua empresa, também devem se preocupar com a comunidade que está ao seu redor. Pois é a própria comunidade que proporciona o lucro que a empresa busca. Deste modo, toda a empresa é

responsável pelo cuidado com a comunidade onde está inserida. Os mesmo autores acreditam também que há uma necessidade que se deve buscar ao dirigir uma empresa em relação ao social e sim que esta deve ser à base de fundamentação de todos os envolvidos.

Larousse (2003) comenta que é a geração de empregos e o crescimento econômico que as empresas desenvolvem que ajudam a reduzir a pobreza. Suas preocupações quanto ao seu papel de socialmente responsável surge de forma paralela ao questionamento de qual é o seu papel e escopo frente à sociedade. Existem expectativas de que a empresa por ser uma engrenagem fundamental do crescimento e do desenvolvimento, seja naturalmente participativa em toda modalidade de questões, o que adiciona cada vez mais a responsabilidade demandada pela comunidade onde ela esta inserida, inclusive a dos *stakeholders*.

Desta forma, Grayson & Hodges (2003) afirmam que os *stakeholders* têm crescentes expectativas sobre o comportamento socialmente responsável das empresas. Os autores, ainda, acreditam que para a empresa, os *stakeholders* são os que podem influenciar no sucesso do negócio, como acionistas, empregados, clientes, parceiros, fornecedores, consumidores, governos e órgãos reguladores e, cada vez mais, grupos com preocupações específicas, como os ambientalistas. Da mesma forma, o funcionário segundo Grayson & Hodges (2003), tem sua motivação baseada cada vez mais nos valores e não exclusivamente na vantagem financeira. Existe então uma mescla de motivação e lealdade por parte dos funcionários. Toda empresa precisa de valores, mas uma empresa enxuta precisa deles ainda mais.

Rego (2002) afirma que a busca por parte das empresas pelo equilíbrio do trabalho com o lazer tem se tornando algo de fundamental importância já que isto influencia no desempenho e absenteísmo do funcionário. Tem-se claro o fato que funcionários que não tem equilíbrio entre as atividades pessoais e profissionais preferem buscar novas empresas que demonstrem essa cultura.

Outro fator importante que Grayson & Hodges (2003) destacam, são as condições de trabalho dos funcionários da empresa, onde se leva em conta se a empresa é eticamente responsável. Fatores como diferenças de remuneração entre clientes internos de funções iguais ou similares em vários países trazem indignação dos acionistas frente aos responsáveis pela empresa, trazendo com essa atitude um novo posicionamento das empresas, buscando uma responsabilidade não apenas interna, mas em todos os seus clientes, sejam eles internos ou externos.

Segundo Rego (2002), temas emergentes como ecologia e meio ambiente fazem surgir novas possibilidades de negócios no mercado de seguros e resseguros, fundos ambientais e éticos, entre outros. Ainda para Grayson & Hodges (2003), as ONGs ao ver esse aumento de público de atuação dos Bancos, fomentam a preocupação quanto ao que se destina o valor de financiamentos que os Bancos fornecem as empresas.

De acordo com Grayson & Hodges (2003), as instituições bancárias, buscam por meio das Fundações, atenderem as necessidades da comunidade em que estão inseridas para desenvolvê-la. Apesar de sofrerem grandes pressões para atender a população que não possui contas bancárias ou seguros, são levadas a criar alternativas como financiamento de empreendimentos comunitários e microcrédito. Os autores recomendam que as empresas sigam sete etapas para uma melhoria continua e envolvimento da comunidade. Dentre elas, destacam-se:

- Identificar as situações que necessitem de uma tomada de decisão pelo gestor, que deverá estar à frente dos fatos. Assim, caso aconteça alguma crise ou oportunidade, a empresa saiba como agir;
- Preparar argumentos sólidos, em que se torne necessário conhecer seus riscos e/ou oportunidades, que fortaleça as pessoas/negócio e a reputação de sua empresa, já que muitas vezes o consenso entre as áreas, torna-se uma forma de consulta para uma tomada de decisão melhorada;
- Avaliar a abrangência das questões, já que as decisões trarão alguns reflexos para a

empresa. Então, devem ser mapeadas as conseqüências, discuti-las com os *stakeholders*, usando *benchmarkings*, mensurando os impactos que ocorreram após suas decisões;

- Fazer avaliações e relatórios, por meio de monitoramentos e demonstrações de eficiência de sua estratégia e divulgar com transparência os resultados para as partes interessadas;
- Envolver os *stakeholders*, de forma a integrá-los, incentivá-los e motivá-los, com criação de parcerias e auxílio à comunidade;
- Integrar as estratégias, buscando qualidade e excelência, gerenciando riscos, suprimentos, métodos e cultura de benefícios; e
- Comprometer-se a agir, após elencadas as metas e compromissos a serem alcançados. É necessário buscar valor agregado aos acionistas e para todos os envolvidos, numa relação de benefício mútuo em uma relação de ganha-ganha.

Para Grajew (2000), a Responsabilidade Social da empresa está associada ao seu desempenho e ao seu consumo de recursos que pertencem à sociedade. Assim, a utilização dos recursos, faz com que a empresa contraia uma dívida social para com a sociedade ou para com a humanidade. Ainda em Grajew (2000), tem-se que a Responsabilidade Social é vista como um compromisso da empresa com relação à comunidade em geral, além de ser uma forma de prestação de contas do seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que originariamente não lhe pertencem. O raciocínio lógico é simples: se a empresa obtém recursos da sociedade, é seu dever restituí-los, não apenas sob a forma de produtos e serviços comercializados, mas principalmente, por meio de ações sociais voltadas para a solução dos problemas sociais que afligem essa sociedade. Investindo em projetos sociais, a empresa assume a sua Responsabilidade Social e oferece algo em troca ao que por ela foi explorado.

Segundo Melo Neto & Froes (2001), o aumento da participação do terceiro setor, se deve pelo fato de que o Estado, principal provedor de serviços sociais do cidadão, não conseguiu manter o bem estar social. A baixa qualidade dos serviços e os seus altos custos só fizeram aumentar a legião dos excluídos. O Estado é o responsável pelo bem estar social, porém, ao longo dos anos suas ações só fizeram aumentar a desigualdade social por meio da concentração de renda, favorecimento das elites, e da exclusão social. A ação estatal ineficiente, precária e insuficiente é substituída pelo surgimento de uma ação comunitária forte, atuante, reivindicatória e mobilizadora, e que segundo Melo Neto & Froes (2001) seria capaz de prover serviços sociais básicos.

Na prática, Claus (1984) é pragmático ao dizer que para atuar nessa nova ordem social, surgem outras instituições sociais: entidades filantrópicas, entidades de direitos civis, movimentos sociais, ONGs, empresas sociais, agências de desenvolvimento social, órgãos autônomos da administração pública descentralizada, fundações e instituições sociais das empresas. Tais entidades, juntamente com o Estado e a sociedade civil, constituem o “terceiro setor”, as entidades que são os principais agentes promotores desta nova ordem social, que apresenta as características a seguir:

- Predomínio da ação comunitária sobre a ação estatal e empresarial;
- Transformações profundas nas relações do cidadão com o governo;
- Substituição da prevalência dos interesses corporativos pela hegemonia do interesse social;
- Surgimento de novas instituições sociais;
- Diminuição da influência da burocracia estatal e aumento da influência das entidades comunitárias;
- Abertura de novos canais de reivindicações sociais; e
- Aumento de redes de solidariedade social.

De acordo com Melo Neto & Froes (2001), são grandes as transformações nas relações do cidadão com o governo. Neste novo contexto social, cresce a conscientização e a educação para a cidadania, os interesses sociais passam a prevalecer sobre os interesses corporativistas.

### **1.1.3. Responsabilidade Social Interna e Externa**

De acordo com Melo Neto & Froes (2001), o exercício de empresa cidadã pressupõe a idéia de que a empresa irá atuar responsavelmente tanto no ambiente interno (clientes internos), como no ambiente externo (comunidade, fornecedores, etc). Atuando nessas duas dimensões, a empresa pode exercer sua cidadania empresarial e adquirir o status de “empresa cidadã”. Porém, não é sempre que ocorre essa atitude de cidadania empresarial e exercício pleno de Responsabilidade Social, há casos de empresas que atuam em apenas uma das dimensões.

Melo Neto & Froes (2001) afirmam que para o público interno, o objetivo da empresa é motivar seus empregados e dependentes, para um bom desempenho, criar um ambiente agradável de trabalho e contribuir para o seu bem estar. Essas ações compreendem os programas de contratação, seleção, treinamento e manutenção de pessoal realizado pelas empresas em benefícios de seus empregados, bem como os demais programas de benefícios voltados para a participação nos resultados e atendimento aos funcionários. Algumas empresas estendem a sua rede de ações internas de Responsabilidade Social aos funcionários de empresas contratadas, terceirizadas, fornecedores e parcerias. Com isso, a empresa ganha a sua dedicação, empenho e lealdade.

Já para o público externo, Melo Neto & Froes (2001) asseveram que o foco da empresa vai ao encontro à comunidade e/ou local onde ela está situada. Muitas vezes as empresas participam de campanhas sociais do governo, fazem doações para campanhas, enfim, saem do aspecto de que ajudam somente sua comunidade. Estas ações podem ser realizadas por meio de doações de produtos, equipamentos e materiais em geral, transferência de recursos em regime e parceria para órgãos públicos e ONGs, prestação de serviços voluntários para a comunidade pelos funcionários da empresa, aplicações de recursos em atividades de preservação do meio ambiente, geração de novos empregos, patrocínio de projetos sociais do governo e investimentos diretos em projetos sociais criados pela própria empresa.

Larousse (2003) acredita que quando uma empresa deixa de cumprir com suas obrigações sociais em relação aos seus empregados, acionistas, consumidores, parceiros e comunidade, ela perde o seu capital de Responsabilidade Social. O primeiro indicador é a perda da credibilidade, sua imagem é prejudicada e reputação ameaçada. Os autores, ainda, afirmam que falhas na Responsabilidade Social interna, podem ocasionar a deterioração do clima organizacional, desmotivação generalizada, ameaça de greves e paralisação, fuga de grandes talentos, baixa produtividade, altos índices de faltas e atrasos. Finalmente, conclui que empresas que só almejam o lucro e se mantêm indiferente à pobreza e à miséria das comunidades que estão inseridas, perde o respeito de seus próprios empregados, parceiros, clientes e de todos os cidadãos daquela comunidade.

## **2 Resultado da pesquisa**

Com a pesquisa foi constatado que para os entrevistados a Responsabilidade Social está relacionada em se ajudar as pessoas menos favorecidas a fim de diminuir as diferenças sociais. Nesse contexto, as empresa gerenciam projetos sociais, para suprir o que o Estado sozinho não é capaz. Ashley (2002) reforça que a Responsabilidade Social está associada ao ato de “ser responsável por” ou “socialmente consciente”, apresentando comportamento eticamente responsável ou uma postura caridosa. Para Cheibub & Locke (2002) Responsabilidade Social versa, ainda, em um comprometimento de todos os agentes sociais, com todos aqueles que o interagem. Essa responsabilidade pode ser traduzida como um patrocínio de ações concretas que tragam benefícios à sociedade, desenvolvendo, criando ou aperfeiçoando condições necessárias para o desenvolvimento da cidadania.

No âmbito empresarial a Responsabilidade Social pode ser encarada como uma atitude e comportamento ético, tendo como escopo o dever e compromisso de manter uma postura e atitude ética responsável e transparente nas relações com a sociedade como um todo (MELO NETO & FROES, 2001). A empresa deve cumprir seus deveres, buscar seus direitos e dividir

com o Estado a função de promover o desenvolvimento da comunidade, se preocupando com a qualidade de vida do homem, na sua totalidade (CHEIBUB & LOCKE, 2002).

O trabalho mostrou haver diversos pontos de vista em relação ao assunto. Para os funcionários observados, as empresas de grande porte são as que têm mais condições de desenvolver projetos sociais que possam atender às necessidades da comunidade e por isso, para alguns, a empresa deve encarar a Responsabilidade Social como uma obrigação/dever moral e social e servir de exemplo para outras. Em relação aos empregados, as ações de Responsabilidade Social podem promover a cidadania individual e coletiva, além de fazer com que as pessoas se sintam mais motivadas e trabalhem em um ambiente mais harmonioso. Ashley (2002) cita que as empresas podem e devem assumir um papel mais amplo na sociedade e que a Responsabilidade Social leva à constituição de uma cidadania organizacional no âmbito interno da empresa, e à implantação de direitos sociais no âmbito externo.

Foi observado também um consenso de que a Responsabilidade Social pode ser entendida como o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral. Inclusive, as empresas de grande porte são as que têm mais condições de desenvolver projetos sociais. Acredita-se, também, que é essencial que os empresários invistam parte de seus recursos para atender necessidades da comunidade, pois ninguém é uma ilha. A triste realidade brasileira (desemprego, violência, etc.) afeta a todos. Para mudar essa realidade, é necessário o engajamento de todos, principalmente de grandes empresas. Além disso, acredito que haja incentivo fiscal. Não que essa deva ser a motivação, obviamente.

Foi constatado, também, que alguns funcionários só reconheciam as ações sociais desenvolvidas pela empresa, quando está fazendo com que ele percebesse o compromisso do Banco com a Responsabilidade Social ao fomentar um projeto sustentável.

Para alguns funcionários a Responsabilidade Social não é um dever e a partir do momento que alguma coisa se torna obrigatória, não tem os mesmos resultados, além de descaracterizar o nome "Responsabilidade Social". Para outros, não se acredita que seja um dever das empresas e sim do governo. Melo Neto & Froes (2001) lembram que o Estado deve assumir o papel de formular e implantar políticas sociais que atingem toda a sociedade. A empresa assume o papel de principal agente do desenvolvimento social, junto com os governos locais, ONGs e outras entidades comunitárias enfatizam a prática da solidariedade individual por meio de trabalhos voluntários junto à comunidade local.

Alguns funcionários, mostraram sua preocupação de ser uma obrigação e dever moral e social das empresas fomentarem ações de Responsabilidade Social, pois de nada adianta ser poderoso em um país de mendigos e miseráveis, de forma a concordar com Cheibub & Locke (2002) quando ele definem que Responsabilidade Social empresarial como o relacionamento ético da empresa com todos os grupos de interesse que influenciam pela sua atuação (*stakeholders*), assim como o respeito ao meio ambiente e investimento em ações sociais. É a expansão e evolução do conceito de empresa para além de seu ambiente interno. Na medida em que a empresa está inserida na sociedade, observa-se uma relação de interdependência entre ambas.

Em relação à participação em projetos sociais, é consenso geral, o interesse contínuo em participar de projetos sociais e que não se deve aguardar que algo deva ser feito pelos outros. Tem-se a confirmação deste pensamento em Buffara & Pereira (2003) ao definir Responsabilidade Social como a ética aplicada às realidades vividas diariamente nas empresas nas quais trabalhamos. O que implica necessariamente num compromisso com um processo de crescimento e amadurecimento interno.

No decorrer do trabalho constatou-se que as ações e atitudes da alta cúpula da empresa influenciam a cultura socialmente responsável dentro da empresa, incentivando os funcionários a aderirem às ações sociais. Segundo Melo Neto & Froes (2001) por meio destas ações a empresa utiliza a Responsabilidade Social como promotora da cidadania individual e coletiva: por meio

de suas ações a empresa promove a cidadania dos seus empregados e ainda colabora com a comunidade ao redor. Grayson & Hodges (2003) afirmam que hoje os gerentes não podem mais ser preocupar somente com a lucratividade de sua empresa. Mas também devem se preocupar com a comunidade ao seu redor, uma vez que é a própria comunidade que traz o lucro que a empresa busca. Assim, toda a empresa é responsável pelo cuidado com a comunidade onde está inserida.

Finalmente, observou-se que alguns funcionários (não praticam nenhuma ação social), mas que tem contato com aqueles que praticam, incentivam esse gesto. Segundo Melo Neto & Froes (2001) o incentivo da prática social traz vários benefícios para o público-interno: acaba por motivar seus empregados e dependentes, para um bom desempenho e relacionamento, cria um ambiente agradável de trabalho e contribui para o bem estar comum.

### 3 Considerações finais

A Responsabilidade Social tem se apresentado como uma opção para a sociedade em um contexto de retração do papel do Estado como provedor das demandas sociais. Observa-se que o envolvimento da empresa em ações sociais não deve prescindir de uma atitude voltada para a assunção de outras tipologias de responsabilidades como: Responsabilidade Econômica, Responsabilidade Legal, Responsabilidade Ética e Filantropia Empresarial.

É consenso que ações de Responsabilidade Social podem melhorar a imagem da empresa, além de influenciar diretamente as decisões individuais, levando o indivíduo a adotar um comportamento mais ético. Estas transformações de comportamento trazem benefícios que não existiriam de outra forma possibilitando, por exemplo, o desenvolvimento do Capital Social.

Torna-se pertinente lembrar que a prática de Responsabilidade Social pode trazer benefícios coletivos que não se restringem à empresa que investiu. Além disso, cabe ressaltar que ação de Responsabilidade Social não garante que a população possa diferenciar quem investe de quem apenas faz marketing e ainda cria maiores distorções da realidade, gerando o risco da ocorrência de deserção por parte de empresas cíveis, virtuosas e idealistas pragmáticas. Ademais, isto tem criado dilemas que dizem respeito a onde investir e quanto investir em marketing social.

Para melhor aproveitamento to tema proposto neste trabalho sugere-se a realização de trabalhos futuros complementares que abordem:

- Outras empresas;
- Realização de novas pesquisas exploratórias analíticas e ou descritivas com maior profundidade;
- Utilização de protocolos de pesquisa quantitativos com a possibilidade de levantamentos estatísticos.

### 4 Referências bibliográficas

ASHLEY, P. A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

BUFFARA, L. C. B.; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Desenvolvimento sustentável e Responsabilidade Social: um estudo de caso no grupo O Boticário**. Revista de ciências da administração, Florianópolis, n. 9, jul. 2003.

CHEIBUB, Z. B.; LOCKE, R. M. (2002), “Valores ou interesses? Reflexões sobre a Responsabilidade Social das empresas”, in **Kirschner**, Gomes e Cappellin (orgs.), Empresa, empresários e globalização. RJ: FAPERJ e Relume Dumará.

CHIAVENATO, I. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. São Paulo: Atlas, 2001.

CLAUS, O. **Problemas estruturais do estado capitalista**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

GRAJEW, O. O que é Responsabilidade que é responsabilidade social - **Revista Mercado**

**Global**, Ano XXVII, N.107, São Paulo, Junho 2000

GRAYSON, David; HODGES, Adrian. **Compromisso social e gestão empresarial: o que é necessário saber para transformar questões de Responsabilidade Social em oportunidades de negócio**. São Paulo: Publifolha, 2003.

HOLLIDAY JR., Charles O.; *et al.* **Cumprindo o prometido: casos de sucesso de desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro Campus, 2002.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. McGraw Hill: Lisboa, 2000.

LAROUSSE Jr. **Ética, Cidadania e Responsabilidade Social**. Ed.Larousse Júnior. São Paulo. 2003

MELO NETO, F. P. de; FROES, C.. **Gestão da Responsabilidade Social corporativa: o caso brasileiro (da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social)**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

REGO, M. L. **A Responsabilidade Social como resposta do Sistema S ao ambiente institucional brasileiro: Pós-década de 1990: O caso do SESC**. Dissertação de Mestrado Executivo: EBAPE / Fundação Getúlio Vargas. 2002.

SALOMON, D. V. **Como fazer uma monografia: elementos de metodologia do trabalho científico**. 2. ed. Belo Horizonte: Interlivros, 1991.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2000.

SLAIBI, F. N; ALVES, M. G; COUTO, A. **Responsabilidade Civil e o Fato Social no Século XXI**. Companhia Forense. São Paulo, 2004.

SOTO, E. **Comportamento Organizacional: O impacto das emoções**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TCOOPER, Donald R.T ; TSCHINDLER, Pamela S.T **Business research methods**. Boston: McGraw-Hill: Irwin,2003.

TEMPLETON, J. F. **The focus group: a strategic guide to organizing, conducting and analyzing the focus group interview**. New York: McGraw-Hill, 1994.

TOJEIRO, M. C. **Ética e Responsabilidade Social: o melhor investimento**. Revista de ciências da administração, Florianópolis, n. 5, mar. 2001.