

Os benefícios da Responsabilidade Social Empresarial: uma análise em organizações no município baiano de Vitória da Conquista

*Taís Profeta Santana¹
Yuri Lopes Oliveira²*

Resumo: As organizações têm desenvolvido ações de desenvolvimento social, assumindo responsabilidades em prol das comunidades nas quais se inserem, com o propósito de obter, sobretudo, vantagens competitivas. O propósito deste trabalho é diagnosticar os benefícios das empresas que optam por uma gestão com base na Responsabilidade Social Empresarial (RSE). A pesquisa bibliográfica apresenta definições e o contexto histórico da teoria da Responsabilidade Social. O procedimento metodológico utilizado foi pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, e o instrumento de coleta de dados, entrevistas semiestruturadas realizadas com os gestores de três organizações de segmentos distintos da cidade de Vitória da Conquista, na Bahia. Conforme os resultados, o principal benefício das organizações que se comprometem com demandas sociais é a melhoria da sua imagem.

Palavras-chave: Benefícios. Organizações. Responsabilidade Social Empresarial.

Abstract: Organizations have developed social responsibility acting as promoters of social development, taking responsibility for the communities in which they operate in order to obtain above all competitive advantages. The purpose of this paper is to diagnose the benefits gained by companies that adopt corporate social responsibility management. The literature provides definitions and historical context of the theory of social responsibility. It was used as a methodological procedure, exploratory and descriptive research with a qualitative approach. Data collection was conducted through semi-structured interviews applied to the managers of three organizations from different segments of the city of Vitória da Conquista – BA. The results of this research showed that the main benefit obtained by the organizations that have committed to social demands is favoring its institutional image.

Keywords: Benefits. Organizations. Corporate Social Responsibility.

1 Introdução

¹ Graduada em Administração pela Faculdade Independente do Nordeste (FAINOR). E-mail: taisprofeta@outlook.com

² Pós-Graduado em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Administrador, Professor e Coordenador do Colegiado do Curso de Administração da Faculdade Independente do Nordeste (FAINOR). E-mail: yuri.adm@gmail.com

As organizações enfrentaram sucessivas mudanças até chegar ao atual cenário empresarial, com grandes desafios, aumento na competitividade e transformações no perfil da sociedade. Com base nisso, surgiu a necessidade de mais investimento em gestão, com o intuito de alcançar diferenciais competitivos, considerando as demandas da Responsabilidade Social Empresarial.

Tanto nos países desenvolvidos quanto naqueles em desenvolvimento, as pessoas conscientizaram-se da importância do bem-estar social. Desse modo, as organizações passaram a lidar com constante pressão para realizar ações e promover mais benefícios sociais, tendo em vista que sua existência e desenvolvimento contínuo dependiam da coletividade. Os impactos dessa nova realidade influenciaram também os *stakeholders* (clientes, colaboradores, fornecedores, acionistas, comunidade local).

Para atender às exigências e necessidades sociais e econômicas, as organizações estão buscando parcerias que agreguem valor a seus produtos e negócios por meio de contrato firmado. Surge, portanto, o questionamento: quais os benefícios das empresas que adotam um modelo de gestão pautado na Responsabilidade Social Empresarial?

O propósito desta pesquisa é diagnosticar os benefícios das empresas que optam pela Responsabilidade Social Empresarial. A RSE propicia iniciativas, debates e mudança de postura em relação à sociedade. Trata-se de um novo formato de gestão que torna os consumidores cada vez mais exigentes, as organizações mais comprometidas com a ética e com o respeito aos direitos humanos. Essa combinação vem transformando sociedades.

Além da introdução, este trabalho se estrutura em quatro seções: a primeira traz a revisão de literatura e uma abordagem sobre o objetivo da pesquisa; a segunda seção descreve a metodologia utilizada; a terceira mostra os resultados do estudo; a quarta seção apresenta as considerações finais.

2 Contexto histórico e conceitos da teoria da Responsabilidade Social

A denominada Responsabilidade Social ganhou forma na década de 50. Um de seus criadores, Bowen (1957), fez diversos questionamentos com base em duas ideias: os negócios atuais são centros de poder e de decisão e as empresas interferem direta ou indiretamente na vida de cada cidadão em diferentes quesitos. O autor também defendeu a população, alegando que as empresas necessitam compreender mais os impactos de suas ações e que os fatores “social” e “ético” vão além do estímulo à riqueza.

A princípio, a Responsabilidade Social limitava-se à filantropia. Uma prática de caráter pessoal, que se resumia a doações de gestores ou à criação de fundações. Após incessantes cobranças da sociedade, as organizações ampliaram essas ações, e isso marcou o início da gestão social.

Já na década de 60, surgiram opiniões, como a de Keith Davis (1967) e a de J. McGuire (1963), segundo as quais, a Responsabilidade Social não visa necessariamente à maximização dos lucros, e sim à necessidade de mudança de postura das organizações diante dos recursos econômicos e humanos da sociedade, e o desejo de transformar esses recursos em benefícios sociais. Conforme Argenti (2014), na década de 70, a sociedade começou a questionar mais ativamente as formas de geração de lucros das empresas. A partir daí, reconheceu-se a ligação das práticas corporativas com o bem-estar social.

Ainda de acordo com Argenti (2014), após um clamor generalizado, consequência de desastres de grandes proporções, como o vazamento de produtos químicos da Union Carbide de Bhopal,

na Índia, em 1984, e o derramamento de óleo do Exxon Valdez, na costa do Alasca, em 1989, as grandes empresas conscientizaram-se da importância dos fatores ambientais.

Na década de 1990, conforme relata Azevedo (2013), surge um conceito para Responsabilidade Social Empresarial. Segundo o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável – World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) – a Responsabilidade Social Empresarial estaria relacionada ao desenvolvimento sustentável. Este, composto pelos elementos econômico, ambiental e empresarial, teria como objetivo o crescimento econômico, com base na preservação do ambiente, no respeito ao anseio dos diversos agentes sociais e, por conseguinte, na melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Na opinião de Albuquerque (2009, p. 134), a expressão Responsabilidade Social, nos dias atuais “é comumente usada, embora às vezes não bem compreendida”. Jones (1996) apresenta duas perspectivas para elucidar essa questão. A primeira refere-se às atitudes empresariais internas; a segunda, às atitudes externas, as quais envolvem as operações diárias, as principais funções e a empresa fora do contexto de seus interesses diretos.

Conforme relato de Dias (2011), na Cúpula Mundial de Desenvolvimento Sustentável, em 2002, na cidade de Johannesburgo, na África do Sul, o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD) publicou um documento que define a Responsabilidade Social Empresarial: “o compromisso da empresa de contribuir ao desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida”.

3 Responsabilidade Social Empresarial

Com o intuito de promover os direitos humanos, as empresas desenvolvem e aprimoram cada vez mais um modelo de gestão orientado pela Responsabilidade Social Empresarial. Segundo Villela (1999), o termo Responsabilidade Social nada mais é que o comprometimento do empresário com um comportamento ético e com o crescimento econômico. Tal estratégia melhora a qualidade de vida dos funcionários, de suas famílias, da comunidade e da sociedade em geral. A empresa é, portanto, um agente no processo de desenvolvimento.

Para Albuquerque (2009), Responsabilidade Social Empresarial é um instrumento que permite identificar tanto as práticas de Responsabilidade Social quanto os aspectos que as envolvem, como investimento, impacto, imagem e sustentabilidade, por exemplo. Seus principais indicadores são: valores, transparência, governança, diálogo, participação, respeito aos indivíduos interno e externo; gerenciamento do impacto ambiental, respeito às gerações futuras, parceria com fornecedores devidamente selecionados, trabalho voluntário e liderança social.

De acordo com o modelo Piramidal proposto por Carroll (1979), existem quatro tipos de Responsabilidade Social: Econômico, Legal, Ético e Discricionário.

Figura 1: Modelo Piramidal dos Tipos de Responsabilidade Social

Fonte: CARROL, A.B., 1979. A Three dimensional conceptual model of corporate performance.

A Responsabilidade Econômica está na base da pirâmide, é a obrigação principal porque visa o lucro, fator essencial à sobrevivência das empresas. Isso significa que é necessário produzir bens e serviços de acordo com a demanda da sociedade. Na opinião de Friedman (2014), conforme determina essa abordagem, o ganho econômico constitui a única Responsabilidade Social. A Responsabilidade Legal refere-se ao que a sociedade considera importante no comportamento das organizações: o cumprimento das leis municipais, estaduais e federais. A Responsabilidade Ética diz respeito a regras e preceitos morais da empresa, mas que não estão necessariamente previstos em lei. A Responsabilidade Discricionária, também conhecida como filantrópica, é estritamente voluntária, influenciada pelo desejo da empresa de fazer contribuições sociais que não estão diretamente relacionadas à ética nem são impostas pela sociedade ou por lei.

4 Benefícios para as empresas

Segundo Albuquerque (2009), no Brasil, não existem dados consolidados sobre os benefícios reais das empresas que praticam Responsabilidade Social Empresarial. Isso ocorre por diversos motivos, principalmente porque não é obrigatório divulgar esses dados. Muitas vezes, as próprias empresas não têm conhecimento do resultado de suas ações de Responsabilidade Social.

Embora a responsabilidade social empresarial esteja assumindo um papel central graças a um ambiente de negócios que enfrenta riscos cada vez maiores, adotar uma estratégia socialmente responsável pode oferecer uma vantagem atraente para grandes empresas. Práticas responsáveis de negócios não minam necessariamente os lucros de uma empresa (ARGENTI, 2014, p. 145).

As estratégias utilizadas por quaisquer organizações podem desencadear inúmeros benefícios, como fidelidade dos clientes, gerenciamento de riscos no tocante à reputação organizacional, interesse de colaboradores mais qualificados e redução dos custos operacionais. No entanto, questionamentos sobre a forma como as práticas comerciais responsáveis podem ajudar a fortalecer a reputação de determinada empresa ainda surgem.

Pesquisas mostram que seu efeito vem aumentando, e mais da metade dos executivos acredita que um compromisso declarado para com a R S E contribui em muito para a reputação geral da empresa. Estudos recentes também revelam que, para decidir em que empresas confiar, universitários americanos estão começando a considerar a responsabilidade social como fator mais importante do que marca corporativa ou desempenho financeiro, seguido da qualidade de produtos e serviços (ARGENTI, 2014, p. 148-149).

Neto e Froes (apud GUEDES, 2000) relatam que o retorno social institucional, ou melhor, o ganho com práticas de Responsabilidade Social, ocorre quando a empresa obtém reconhecimento público. Orchis, Yung e Morales (2002) reforçam essa análise ao afirmarem que a Responsabilidade Social como forma de alcançar benefícios gera satisfação na sociedade e agrega valor à empresa.

Outro fator importante é que, de modo geral, os governos são ineficientes na promoção do bem-estar à população e as empresas valem-se dessa carência para contribuir e assumir responsabilidades sociais.

Segundo Pfeifer (2007), após o processo de reengenharia dos programas de qualidade, bem como de outras formas de gestão empresarial, a Responsabilidade Social passou a causar impacto e a se desenvolver no ambiente de trabalho. O Instituto Ethos afirma que essa é uma forma de gestão pautada em comportamento ético e de caráter transparente da empresa perante a sociedade.

Desde a revolução industrial, o mercado tem-se preocupado em obter lucro mediante o estímulo ao consumo. Segundo Cooney (2004, p. 308) na última década, as empresas vêm mostrando que têm responsabilidade para dirigir os impactos sociais e ambientais causados por suas operações. Essa postura é resultado da constante cobrança de investidores e consumidores, mas visa também o próprio benefício.

Na visão de Higuchi e Vieira (2012), tanto a Responsabilidade Social quanto o marketing social têm como principais objetivos promover melhorias na sociedade, fortalecer a imagem, fidelizar a marca da empresa e, conseqüentemente, obter mais ganhos financeiros.

5 Metodologia

O presente trabalho possui natureza exploratória e descritiva quanto ao seu objetivo: investigar os benefícios das empresas que adotam um modelo de gestão com base na Responsabilidade Social Empresarial.

Conforme Gil (2008), a pesquisa exploratória tem por finalidade familiarizar-se com o problema, explicitá-lo e/ou levantar hipóteses. Tal processo envolve levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o fenômeno analisado. Para Marconi e Lakatos (2010, p. 6), a pesquisa descritiva “delimita o que é” e, com base nos aspectos descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, verifica o seu funcionamento no presente.

A pesquisa fundamentou-se na abordagem qualitativa. Ainda segundo Marconi e Lakatos (2010), essa metodologia preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Como instrumentos para coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas. Para Triviños (1987, p. 146), caracterizam essa modalidade de entrevista questionamentos básicos que se apoiam em teorias e hipóteses e se relacionam ao tema da pesquisa.

5.1 *Ambiência da pesquisa*

As entrevistas foram realizadas com gestores de três organizações da cidade de Vitória da Conquista, na Bahia. De segmentos distintos, as organizações foram selecionadas por critério de acessibilidade, com o propósito de diagnosticar os benefícios das empresas que adotam gestão de Responsabilidade Social Empresarial.

A primeira participante foi um supermercado. Com destaque no cenário brasileiro no segmento em que atua, a empresa possui cento e dezoito lojas de autosserviços, vinte e dois centros de distribuição e atacados e mais de trinta e três mil trabalhadores no território nacional. Foi entrevistado o gerente geral da filial de Vitória da Conquista, que possui treze anos de serviço na empresa, quatro na função de gerente geral.

A segunda organização participante foi uma Instituição de Ensino Superior privada. Com quatorze anos no mercado, essa IES exerce um papel fundamental na comunidade em que atua, pela contínua expansão do número de vagas em diversas áreas do conhecimento, e, conseqüentemente, pela ampliação do acesso ao nível superior. Participou da entrevista o Coordenador do Núcleo de Marketing e Relações Institucionais.

A terceira participante foi uma indústria reconhecida na cidade e região. Com vinte e um anos no mercado, essa organização fabrica diversos produtos, um mix que inclui moda íntima, praia e fitness. Entrevistou-se a proprietária da fábrica.

Após a realização e a transcrição das entrevistas, iniciou-se a análise de conteúdo. No intuito de atender aos objetivos da pesquisa, foram definidas seis categorias, classificadas de rubricas ou classes que reúnem um grupo de elementos sob um título genérico. Tal agrupamento ocorreu em razão dos caracteres comuns desses elementos (BARDIN, 2006 apud MOZZATO; GRZYBOVSK, 2011, p. 735).

As categorias foram definidas da seguinte forma: ações de Responsabilidade Social Empresarial; necessidades das comunidades atendidas; motivo que contribuiu para a prática da RSE; benefícios das empresas que adotam Responsabilidade Social; resultados das ações de Responsabilidade Social Empresarial e impacto na imagem da empresa.

O trabalho preocupou-se em estabelecer pontos de semelhança entre as organizações em questão e, com base nisso, instituir uma base para avaliar cada situação e as variáveis potencialmente relevantes nas categorias em análise.

6 **Análise e discussão dos resultados**

A seguir, serão apresentados os resultados da análise do conteúdo das entrevistas realizadas com os gestores de três organizações de segmentos distintos da cidade de Vitória da Conquista, na Bahia.

6.1 *A - Ações de Responsabilidade Social Empresarial*

A primeira organização participante deste estudo apoia as ações realizadas nas localidades onde se instala. De acordo com o relato do gerente geral, em Vitória da Conquista, o supermercado desenvolve a seguinte atividade:

- Mesa Brasil SESC: É um programa de âmbito nacional, um banco de alimentos contra a fome e o desperdício. Possibilita a distribuição, entre pessoas carentes, de alimentos excedentes ou fora dos padrões de comercialização, mas que podem ser consumidos. Seu objetivo é contribuir para a promoção da cidadania e da melhoria da qualidade de vida de pessoas em situação de pobreza, em uma perspectiva de inclusão social.

A empresa desenvolve também outras ações em nível nacional, na forma de contribuição financeira. Destaca-se o apoio à Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD), instituição que realiza mais de 7.000 atendimentos diários a crianças, adolescentes e adultos de todo Brasil.

A Instituição de Ensino Superior promove ações que envolvem a participação de todos os seus colaboradores em conjunto com os corpos docente e discente da empresa. São elas:

- **Semana da Responsabilidade Social:** O objetivo é estabelecer uma “ponte” entre o setor acadêmico e a sociedade, com ações voluntárias para a população nas áreas de educação, saúde, cultura e meio ambiente. Os cursos da IES oferecem serviços como testes de glicemia, avaliação de índice de massa corporal, aferição de pressão, orientações sobre saúde bucal, cursos de qualificação profissional, orientações jurídicas, atividades recreativas, entre outros.
- **Projeto Casal Legal:** É um programa social voltado para aqueles casais que não têm condições financeiras para custear as despesas do casamento. Oficializa-se a união por meio de um casamento coletivo.
- **Trote Solidário:** O objetivo é estimular a doação de alimentos não perecíveis para uma instituição previamente escolhida. Participam da campanha alunos, professores e colaboradores da Faculdade.
- **Natal Solidário:** O propósito é arrecadar e distribuir brinquedos para crianças carentes.

Além desses eventos, a IES também beneficia a comunidade com os serviços gratuitos oferecidos pelos núcleos de atendimento dos cursos de graduação, especificados a seguir:

- **Núcleo de Práticas Jurídicas:** presta assistência jurídica aos cidadãos economicamente carentes;
- **Núcleo de Estudos em Fisioterapia:** oferece serviços de fisioterapia e reabilitação para adultos e crianças;
- **Núcleo de Estudos em Odontologia:** realiza serviços odontológicos;
- **Doutores da alegria:** os colegiados dos cursos de Enfermagem e Farmácia prestam serviços à comunidade por meio de atividades lúdicas e educativas de forma descontraída e humorística, ajudando a elevar a autoestima de pacientes internados em clínicas e hospitais da cidade.

A terceira organização analisada, uma indústria fabricante de moda íntima, praia e fitness, tem uma parceria com o SESI. Dessa sociedade, é oferecido o Programa SESI Atleta do Futuro, um projeto social de esporte e cultura, desenvolvido na comunidade do Bairro Guarani, no Alto do Guarani e entorno, conforme detalhamento a seguir:

- **Projeto Social:** promover o fortalecimento de vínculos entre a comunidade, a criança, a família, a escola e a empresa, oportunizando vivências educativas, despertando valores positivos nos alunos;
- **Oficina de geração de renda:** trata-se de um programa cujo propósito é qualificar, mediante o oferecimento de cursos, os responsáveis pelas crianças que frequentam o projeto social, mencionado anteriormente.

6.2 B - Necessidades das comunidades atendidas

Aos gestores em questão, fez-se a seguinte indagação: O que a empresa levou em consideração para decidir qual necessidade da comunidade suprir? Os entrevistados responderam:

[...] A empresa não tem capacidade logística e financeira para atender a todas as organizações não governamentais, movimentos sociais, entidades filantrópicas ou

apoios humanitários. Por isso o critério utilizado para selecionar as entidades citadas foi o nível de abrangência, por acreditarem nos trabalhos exercidos por estas entidades que possuem sucursais por quase todo território nacional facilitando, inclusive, a destinação dos recursos que serão voltados à comunidade local (Gerente Geral do Supermercado).

[...] Utilizamos ferramentas para identificar a comunidade que mais necessita de atendimento de cunho social. Sendo assim, a faculdade faz uma pesquisa de mercado para identificar onde existe maior carência para que essas sejam beneficiadas com as ações que a instituição promove (Coordenador do Núcleo de Marketing e Relações Institucionais).

[...] Pensei em beneficiar o bairro no qual estamos inseridos que é o Guarani e os filhos dos funcionários que aqui trabalham, ou já trabalharam oferecendo aulas gratuitas para os jovens e adolescentes e posteriormente os adultos (Proprietária da fábrica).

Neto e Froes (2004) afirmam que, na realização de ações sociais, muitas empresas privilegiam as comunidades à sua volta. Outras distribuem as atividades entre diversos grupos. Todavia, se o foco é a comunidade, é necessário conhecer melhor o seu conjunto de características.

Nesse contexto, para que os resultados das ações sejam satisfatórios, em conformidade com as estratégias previamente definidas pelas organizações, é essencial que se estabeleçam critérios para identificar e atender às necessidades das comunidades envolvidas.

A sociedade a qual as empresas pertencem é constituída de diferentes segmentos, com expectativas e interesses próprios. Portanto, as ações de Responsabilidade Social deverão ser realizadas com base em um diálogo prévio entre as partes interessadas, de modo que sejam identificadas as necessidades das comunidades a serem atendidas para que as empresas possam suprir adequadamente tais carências.

6.3 C - Motivo que contribuiu para a prática da Responsabilidade Social Empresarial

Os entrevistados foram questionados quando e por qual motivo as empresas onde atuam iniciaram a prática da Responsabilidade Social. As considerações apresentadas pelos gestores corroboram a interpretação de Argenti (2014), que enfatiza o respeito de determinada organização pelos interesses da sociedade, demonstrado pelo reconhecimento do efeito de suas atividades. Seguem as opiniões:

[...] Iniciou há pouco mais de 10 anos, o intuito sempre foi o de contribuir com os projetos e ações implementadas pelas organizações não governamentais em âmbito nacional sempre acreditando em sua seriedade e transparência, objetivando ampliar ainda mais as doações e atender mais pessoas em todo Brasil com essas parcerias (Gerente Geral do Supermercado).

[...] Desde 04 de julho do ano de 2001, data de inauguração da Instituição que a faculdade promove ações de Responsabilidade Social com a intenção de divulgar e vender a marca, porém também com o intuito de fazer algo pela população beneficiando a comunidade (Coordenador do Núcleo de Marketing e Relações Institucionais).

A proprietária da indústria fabricante de moda informou que estabeleceu parceria com o Serviço Social da Indústria (SESI) em 14 de fevereiro de 2012 e já realizou 227 atendimentos a crianças e adolescentes no período de três anos e dez meses. Em 2014, iniciaram-se as oficinas de geração de renda, programa que já atendeu vinte e cinco mães até o momento.

[...] Iniciamos essas ações, pois percebemos a importância de ajudar o próximo e proporcionar o bem para a comunidade. (Proprietária da fábrica).

Segundo Ghillyer (2015), o fato de as organizações promoverem ações de Responsabilidade Social Empresarial para os seus *stakeholders* é indício de uma nova consciência corporativa.

6.4 D - Benefícios das empresas que adotam Responsabilidade Social

De acordo com Albuquerque (2009), até o momento, o Brasil não dispõe de dados sólidos sobre os benefícios reais das empresas que praticam a Responsabilidade Social Empresarial. Diante disso, é necessário investigar as organizações que adotam esse modelo de gestão, para identificar quais benefícios essa prática pode agregar às empresas.

No entendimento dos entrevistados, a realização de ações de Responsabilidade Social está diretamente relacionada à satisfação dos consumidores e, por conseguinte, tem impacto positivo na imagem das organizações.

[...] além de ajudar no combate à fome juntamente com o programa Mesa Brasil SESC e contribuir financeiramente com a AACD, o benefício moral e cívico que a empresa obtém com estas ações é incomensurável (Gerente geral do supermercado).

[...] A intenção da Instituição é obter o carinho da comunidade atendida... [...] estimulando a divulgação da marca através do boca a boca onde ela vende a faculdade indiretamente (Coordenador do Núcleo de Marketing e Relações Institucionais).

[...] Os benefícios obtidos pela empresa através dessas ações de responsabilidade social ainda não são perceptíveis, pois foi neste ano de 2015 que a massa interna da instituição tomou conhecimento das ações desenvolvidas pela empresa e muitos dos nossos clientes ainda não sabem que a empresa desenvolve ações em benefício da comunidade, [...] por isso surgiu a ideia de reformar o site da organização contemplando todas as ações desenvolvidas por ela, seja de cunho social ou não (Proprietária da fábrica).

De acordo com o Instituto Ethos (2009), as empresas socialmente responsáveis estão muito bem preparadas para assegurar o bem-estar social a longo prazo no quesito dos negócios. Elas estão diretamente associadas às novas dinâmicas e ao contexto econômico que afetam a sociedade e o mundo empresarial. Desse modo, o envolvimento das empresas com a Responsabilidade Social Empresarial gera sinergias e fortalece o seu desempenho social, principalmente com o público consumidor, do qual elas necessitam para se manter no mercado.

6.5 E - Resultados das ações de Responsabilidade Social Empresarial

Ferreira e Mayer (2008) declaram que, para ser influenciado positivamente, de modo que modifique a sua atitude e o seu comportamento, o consumidor precisa acreditar que a empresa adota

uma postura responsável perante a sociedade. Conforme apontam as entrevistas, existe uma grande satisfação dos gestores em promover e praticar ações de Responsabilidade Social Empresarial. É o que comprovam os trechos abaixo:

[...] Os resultados destas ações são bastante satisfatórios porque a empresa consegue atingir a capilaridade presencial (Gerente geral do supermercado).

[...] Não trabalhamos com percepção, e sim com intenções, por saber que as ações promovidas pela instituição de cunho social são sempre bem-sucedidas, por garantir a satisfação e atendimento a todas as pessoas da comunidade que esperam pelos benefícios ofertados e conseqüentemente gera motivação aos alunos e funcionários que estão envolvidos nessas ações, por sentirem e perceberem a importância de fazerem parte das ações de Responsabilidade Social (Coordenador do Núcleo de Marketing e Relações Institucionais).

[...] Ainda não tem resultados para a organização, pois não está muito divulgado [...] iremos criar métodos para divulgar tanto para nossos funcionários como para nossos clientes, [...] criação do site (Proprietária da fábrica).

6.6 F - Impacto na imagem da empresa

A prática da Responsabilidade Social Empresarial surge nas organizações como fator de diferenciação no mercado econômico. Dessa forma, é importante ressaltar os impactos dessas ações na imagem institucional.

[...] As ações não apenas são percebidas como também comemoradas por nossos clientes. [...] Como exemplo, no último Teleton, alguns clientes vieram nos parabenizar pela doação de 200 mil à entidade. Nosso público está atento ao que fazemos, assim como na maioria das empresas de grande porte. Nossa responsabilidade começa com o exemplo de ações que geram resultados quantificáveis e modificam a vida das pessoas nas localidades em que o programa acontece. [...] Desta forma, a imagem da empresa fica vinculada a órgãos e entidades que contribuem com o bem-estar da população coadunando, assim, com seus interesses (Gerente geral do supermercado).

[...] Sim, é o estímulo da comunicação boca a boca, a ligação e o vínculo que as pessoas fazem em relação ao que é a instituição e com certeza agrega valor à imagem institucional (Coordenador do Núcleo de Marketing e Relações Institucionais).

[...] Não, por não estar sendo divulgado ainda, [...] e de início a intenção não era de se promover e sim fazer o bem à comunidade, sem obter retorno quanto a estas ações, porém, hoje está tendo uma cobrança constante da comunidade em relação às ações que a empresa pode fazer, a partir disso surgiu a necessidade de divulgar para a sociedade, o que já vem sendo feito pela empresa (Proprietária da fábrica).

Conforme atestam os trechos acima, os gestores conseguem identificar a importância das ações e a necessidade de mostrar aos consumidores o que a empresa promove para a sociedade. Os efeitos dessas atividades são, portanto, muito fortes.

Para Neto e Froes (2004), ao optarem por uma gestão guiada pela Responsabilidade Social, as organizações definem padrões distintos de atuação no tocante à estratégia de posicionamento no mercado, e se fortalecem na condição de empresa-cidadã. As instituições analisadas neste estudo estreitam as relações com a comunidade e investem no desenvolvimento de projetos e ações sociais, visando tanto à melhoria da sua imagem quanto à lucratividade.

7 Considerações finais

O objetivo deste estudo consistiu em identificar os benefícios das empresas que adotam uma gestão de Responsabilidade Social Empresarial. Fez-se uma pesquisa bibliográfica para verificar o contexto histórico e conceitos da teoria da Responsabilidade Social e da Responsabilidade Social Empresarial. Realizou-se também uma pesquisa de caráter exploratório-descritiva, por meio da análise de entrevistas com gestores de três organizações que praticam ações de Responsabilidade Social Empresarial na cidade de Vitória da Conquista, na Bahia.

Conforme apontam os resultados, as ações de Responsabilidade Social Empresarial, desenvolvidas por essas organizações, não representam uma obrigação ou marketing, mas uma contribuição relevante à gestão estratégica, para atender de forma contínua às diretrizes organizacionais.

A pesquisa revela também que as empresas com práticas de Responsabilidade Social devem estabelecer um diálogo prévio com a comunidade na qual pretendem atuar para identificar as demandas sociais e, com base nisso, oferecer serviços em perfeita conformidade com a procura.

Quanto ao objetivo do estudo, o principal benefício das organizações comprometidas com ações de Responsabilidade Social Empresarial é melhorar a sua imagem perante a coletividade e manter um bom relacionamento com seus *stakeholders*.

Esta investigação contribui para ampliar os conhecimentos sobre Responsabilidade Social Empresarial e para demonstrar que organizações socialmente responsáveis possuem vantagens competitivas em relação às demais. Além de favorecerem a imagem institucional, elas atuam na condição de agentes de desenvolvimento social.

Referências

ALBUQUERQUE, J. L. *Gestão ambiental e responsabilidade social: conceitos, ferramentas e aplicações*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ARGENTI P. *A comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. 6. ed. São Paulo: Campus, 2014.

AZEVEDO, Isabela Pereira de. Responsabilidade social empresarial: benefícios para a sociedade gerando lucratividade para empresas. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 9., 2013, Niterói. *Anais...* Niterói: UFF, 20, 21 e 22 de junho de 2013. ISSN 1984-9354.

BOWEN, H. R. *Responsabilidades sociais do homem de negócios*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.
CARROL, A. B. A Three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979.

COONEY, S. A broader role for the commonwealth in eradicating foreign sweatshops? *Melbourne University Law Review, Erradicating Foreign Sweatshops*, v. 28, p. 290-342, 2004.

DAVIS, Keith. Understanding the Social Responsibility Puzzle. *Business Horizon*, p. 45-60, 1967.

DIAS, Reinaldo. *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FERREIRA, Daniela Abrantes; MAYER, Verônica Feder. Informações sobre responsabilidade social corporativa: quem está falando? In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 6 a 10 de setembro de 2008.

FRIEDMAN, Milton. *Capitalismo e liberdade*. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

GHILLYER, Andrew W. *Ética nos negócios*. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2015.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUEDES, Rita de Cássia. *Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização*. 2000. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

HIGUCHI, A. K.; VIEIRA, F. G. D. Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. *Actascibumansoc*, Maringá, v. 34, n. 1, p. 31-40, jan./jun. 2012.

INSTITUTO ETHOS. *Conceitos básicos e indicadores de responsabilidade social*. 4. ed. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Conc_Bas_e_Indic_de_Respon_Soc_Empres_5edi.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2015.

JONES, M. T. Missing the forest for the trees: a critique of the social responsibility concept and discourse. *Business and Society*, v. 35, n. 1, p. 7-41, 1996.

LOURENÇO, Alex G.; SCHÖDER, Deborah de S. Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas In: INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. 2 ed. São Paulo: Fundação Peirópolis, 2003. v. 2.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MCGUIRE J. W. *Business and Society*. New York: McGraw Will, 1963.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *RAC*, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, jul./ago. 2011.

NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

ORCHIS, Marcelo A.; YUNG, Maurício T.; MORALES, Santiago C. Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais. In: INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Fundação Peirópolis, 2002.

PFEIFER, M. Balanço social: elementos de formação de consenso. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ASSISTENTES SOCIAIS, 12., 2007, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu: CFESS, 2007.

TRIVINOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

VILLELA, Milú. Respeito e responsabilidade social. *Folha de São Paulo*, São Paulo, p.1-3, 26 jul. 1999.

*Recebido em maio de 2016.
Aprovado em agosto de 2016.*