



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

ANÁLISE DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EM UMA EMPRESA DE SOFTWARE LOCALIZADA NA REGIÃO OESTE DO PARANÁ

PATRICIA LOCH

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE
patricialoch13@gmail.com

MARCELO ROGER MENEGHATTI

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE
frmeneghatti@hotmail.com

IVANO RIBEIRO

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
ivano.adm@gmail.com

ARIANE DOS SANTOS

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE
arianes@live.com



ANÁLISE DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EM UMA EMPRESA DE SOFTWARE LOCALIZADA NA REGIÃO OESTE DO PARANÁ

Resumo

Este artigo tem como objetivo verificar as ações de responsabilidade social desenvolvidas por uma empresa de *software* localizada na região oeste do Paraná – Brasil. O estudo de caráter quantitativo se pautou na percepção de 134 empregados que responderam um questionário online. Este instrumento de coleta de dados foi aplicado no mês de agosto de 2015, sendo composto por questões que sobre Responsabilidade Social Externa (RSE) e Responsabilidade Social Interna (RSI). Os resultados indicam a existência de um grau elevado de percepção dos funcionários em relação às ações aplicadas de RSE e RSI da organização. Foi verificado que o perfil dos pesquisados não possui correlações significantes em relação a RSE e RSI. Neste sentido, este estudo apresenta como principais contribuições uma nova perspectiva de resultado em relação as bibliografias já publicadas nesta temática, foi possível observar-se também que os colaboradores do objeto de pesquisa estão altamente satisfeitos com as ações ambientais realizadas pela empresa. Este estudo possibilitou a verificação da percepção do público interno da empresa em relação as ações de responsabilidade social desenvolvidas, o que auxiliou na avaliação das mesmas, visto que estudo também poderá fundamentar a elaboração de novas ações que a empresa possa a vir desenvolver.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Interna; Responsabilidade Social Externa; Vantagem Competitiva.

Abstract

This paper aims to determine the social responsibility actions developed by a software company located in the western region of Paraná - Brazil. The study had quantitative character and through an online questionnaire, it analyzed the perception of 134 employees on organizational matters. This instrument was applied in August 2015, consisting of questions about the External Social Responsibility (ESR) and Internal Social Responsibility (ISR) developed by the organization. The results indicate the existence of a high level of perception of the employees regarding ESR s and ISR actions toward the organization. It was also found that the profile of the respondents do not have significant correlations to ESR and ISR. Thus, as main contributions, this study exhibits some divergent results comparing to the existing bibliography on the subject. Moreover, some data was provided indicating that the respondents were highly satisfied with the environmental measures taken by the organization.. This study aimed to investigate the internal public perception of the employees , in the evaluation of the social responsibility actions developed by the company. Furthermore, the study contributes to the design of new social responsibility actions that the company may come to develop in the future.

Keywords: Internal Social responsibility; External Social Responsibility; Competitive Advantage.



1. Introdução

A realização de ações em prol da sociedade e do meio ambiente vem ganhando cada vez mais adeptos, assim o tema responsabilidade social é amplamente discutido entre pesquisadores, estudantes e profissionais da área. No âmbito organizacional a responsabilidade social interna é importante para manter colaboradores satisfeitos e motivados, no que tange as ações externas observa-se que é uma ótima ferramenta para a empresa demonstrar a importância dada a estas questões, ao contribuir com a sociedade a empresa consegue atingir tanto seus consumidores externos como internos.

A responsabilidade social tem como objetivo promover benefícios ao meio ambiente, aos consumidores, aos funcionários, a comunidade e as próximas gerações, por meio de suas atividades (Bartov & Li, 2015). Ela pode ser observada a partir de duas perspectivas, a interna e externa. A Responsabilidade Social Externa (RSE) está relacionada com as ações que visam proporcionar benefícios à comunidade, como saúde, educação e bem estar social, além de ações voltadas a preservação ambiental (Melo Neto & Froes, 2001a). Já a Responsabilidade Social Interna (RSI) visa à promoção do bem estar do funcionário, através de um ambiente agradável que proporcione o desenvolvimento pessoal do colaborador.

Em um estudo realizado por Korschun, Bhattacharya e Swain (2014), foi identificado que as ações de responsabilidade social promovidas pela empresa deixaram seus funcionários mais motivados, fazendo com que eles aumentassem seu desempenho, atendendo os clientes de maneira mais eficiente. Deste modo, os autores concluirão que a adesão à responsabilidade social conseguia envolver e beneficiar três grandes grupos de interesse da empresa: seus funcionários, seus clientes e a sociedade; o que consequentemente trazia diversos benefícios à empresa.

Nesse estudo se investigou a percepção dos empregados de uma empresa do ramo de fabricação de *software* de gestão para o varejo em relação às ações de Responsabilidade Social. Foram analisadas a RSE que é voltada à sociedade e ao meio ambiente, e a RSI que visa o bem estar do funcionário. A questão de pesquisa foi: Qual a percepção dos empregados de uma empresa do ramo de *software* para o varejo, em relação às ações de responsabilidade social desenvolvidas?

A pesquisa foi desenvolvida por meio de um questionário contendo 13 questões sobre RSE e 8 questões sobre RSI. Dos 263 empregados da empresa, a amostra contou com 134 que responderam ao instrumento aplicado de forma eletrônica. Os dados foram analisados quantitativamente onde se observou médias elevadas em uma escala de 1 a 5, sendo: 4,23 para a RSE e 4,21 para RSI. Já o perfil dos pesquisados: sexo; idade; tempo de atividade e escolaridade não apresentaram correlações significantes com os dois constructos da responsabilidade social.

O estudo se justifica pela importância do tema, visto que a responsabilidade social ganha um espaço importante nos debates sobre as novas posturas organizacionais diante de uma sociedade cada vez mais consciente. A principal contribuição desse estudo é a investigação de empregados de uma empresa que já efetua investimentos em responsabilidade social. Isso permite a compreensão sobre como as ações são percebidas internamente, já que os empregados são parte extremamente importante para a avaliação e reorientação das ações desenvolvidas.



2. Referencial teórico

Este item apresenta conceitos referentes à Responsabilidade Social Corporativa, Responsabilidade Social Interna (RSI) e Responsabilidade Externa (RSE) e Responsabilidade Social como diferencial competitivo.

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

Para a compreensão do termo responsabilidade social, deve se entender primeiramente o que ela engloba. Segundo Donaire (1999) ela é considerada uma obrigação perante a sociedade, assumindo vários formatos, como por exemplo: a proteção ao meio ambiente, o desenvolvimento de projetos educacionais, filantrópicos e comprometimento com a sociedade seja por meio da geração de empregos ou através da prestação de serviços para a comunidade, além das suas atividades habituais para produção de determinado produto ou serviço.

Antes de aderir à responsabilidade social as empresas devem compreender ao certo o que ela significa e quais serão suas implicações, para tal é importante que os gestores das empresas reconheçam em que segmento da responsabilidade social pretendem atuar e realizar o devido planejamento antes de colocá-la em prática (Friedman, 2007). Para Cheng, Ioannou e Serafeim (2014), a Responsabilidade Social consiste na adesão voluntária a questões relacionadas à preocupação com o meio ambiente e a sociedade, por parte das empresas. Para tal, é essencial que os gestores das empresas incorporem estes princípios a cultura do negócio, onde a importância das ações voltadas ao meio ambiente e a sociedade devem estar presentes em sua política e conseqüentemente no seu dia-a-dia.

A origem da Responsabilidade social nos remete aos anos 60, ela surge com o objetivo de gerar algum tipo de retorno à sociedade que se sentia agredida com as posturas adotadas pelas empresas da época, era uma forma de compensação (Donaire, 1999). De acordo com Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009), a responsabilidade social engloba a gestão social e ambientalmente responsável, onde se deve conseguir atingir os interesses tanto da empresa, como dos seus *stakeholders*.

Quando determinada empresa não adéqua a sua política as questões sociais acabam afetando não somente o ambiente em que está inserida, mas também a sua organização interna e seus funcionários, pois esta deficiência quanto a estratégias sociais afeta diretamente a sua participação no mercado e conseqüentemente em seus custos, que acabam se elevando (Donaire, 1999). Desta forma, a elaboração de uma política que abrange as questões de cunho social é essencial para que a empresa consiga manter-se no mercado, assegurando uma boa colocação em relação aos seus concorrentes, atendendo as exigências de seus consumidores e satisfazendo as necessidades de seus funcionários, os proporcionado melhor qualidade de vida.

No Brasil a preocupação com a responsabilidade social ocorre devido a diversos fatores históricos. Para Alves (2003), entre as décadas de 30 a 70 a economia mundial estava em expansão, inclusive no Brasil, principalmente devido à intervenção do Estado, esta fase de crescimento começa a diminuir somente na década de 80 com o advento da inflação, e se agrava no decorrer dos próximos anos.

O mesmo autor discorre que para atenuar estes impactos o Estado teve de tomar algumas medidas para melhorar a economia do país, como a abertura do mercado para importação, redução dos investimentos em causas de cunho social, o que posteriormente acarretou no aumento dos problemas sociais, afetando diretamente a sociedade. Para Dupas (1998), isso resultou em pobreza, desemprego e má qualidade de vida, o que por ele é definido como exclusão social, que é uma forma de respostas aos acontecimentos econômicos



do país. Neste momento os problemas sociais ficaram mais evidentes, e inicia-se a preocupação com estas causas.

Devido a postura adotada pelo Estado, muitas empresas transnacionais se instalaram no Brasil, gerando diversos impactos, onde de um lado ocorre o aumento da competitividade do mercado e conseqüentemente da economia do país, de outro, parte da população fica vulnerável, pois quem não se adapta e se qualifica acaba cedendo seu lugar a outra pessoa (Passador, 2002).

Se percebe a existência de dois grandes problemas, primeiro os problemas sociais, onde grande parte é devido ao aumento da taxa de desemprego, o que afeta o ambiente tanto externo, pois a população acaba diminuindo o consumo de bens, quanto interno da organização, pois os funcionários mesmo que insatisfeitos continuam no emprego, pois ele caracteriza a única estabilidade encontrada no momento. Segundo pelo fato de muitas empresas se instalarem no Brasil, as mesmas acabam consumindo recursos aqui existentes e poluindo este meio, causando impactos negativos ao meio ambiente (Donaire, 1999).

Com base no exposto, Melo, Neto e Froes (2001b), discorrem afirmando que a responsabilidade social corporativa se divide em duas vertentes, a RSE e a RSI, onde a primeira está relacionada com as responsabilidades da empresa com a sociedade e com o meio que ela está inserida, enquanto a segunda diz respeito à responsabilidade com foco nos funcionários, na sua qualidade de vida e de sua família.

2.2 Responsabilidade Social Externa (RSE)

De acordo com Melo e Brennand (2004), quando determinada organização toma a decisão de investir em RSE acaba se defrontando com algumas dificuldades durante a definição do tipo de ação a ser desenvolvida, esta ação deverá suprir ou compensar alguma necessidade da população.

Quando se trata de gestão social, Melo e Brennand (2004), afirmam que inicialmente a empresa deve definir o problema social em questão, posteriormente irá definir suas ações com o objetivo de solucionar este problema, assim sendo, existem três tipos de ações sociais que podem ser adotadas, são elas:

- a) **filantropia tradicional:** a empresa realiza doações a entidades sociais sem nenhum planejamento, definição dos objetivos ou acompanhamento dos seus resultados, visando somente o reconhecimento por esta atitude;
- b) **nova filantropia:** a empresa também realiza doações a entidades e adota causas sociais, mas neste caso ela acompanha os resultados obtidos, propõe objetivos e analisa se os mesmos foram atingidos;
- c) **investimento social privado:** é um investimento contínuo e permanente que pode ser realizado tanto por pessoas jurídicas quanto por pessoas físicas, visando solucionar problemas sociais e segmentos populacionais em situação de risco social.

Neste contexto, com base nos conceitos apresentados por Melo e Brennand (2004), verifica-se que na maioria das vezes empresas de pequeno porte que decidem aderir a ações sociais optam pela filantropia, porque as ações são mais esporádicas e não há comprometimento com as entidades beneficiadas. A partir do momento que as doações começam a ocorrer com maior frequência o caminho é a nova filantropia, pois assim, os resultados podem ser monitorados e divulgados para a sociedade, demonstrando seus benefícios. Já em empresas de grande porte, onde o investimento é maior, o mais aconselhável é o investimento social privado, onde as ações são de maior abrangência, são mais divulgadas e os resultados beneficiam uma grande parcela da população. O retorno observado



neste caso é mais vantajoso, e a empresa acaba sendo valorizada e renomada por participar de ações deste porte.

Quando se pensa em gestão ambientalmente responsável, pode-se observar que no decorrer das últimas décadas a sociedade foi marcada por grandes avanços tecnológicos que vieram para facilitar a vida da população, os benefícios oriundos desta nova era são imensos, mas a questão que está emergindo a partir deste acontecido é a questão ambiental, os recursos que antes eram abundantes agora estão ficando escassos, gerando preocupação a todos os habitantes do planeta (Tachizawa, 2010).

Para compreender melhor este assunto é importante conhecer a relação do homem com a natureza, relação esta que se inicia nos primórdios da civilização. Conforme Dias (2009a), o homem é o animal que tem a maior facilidade de adaptação ao ambiente natural, o que prova isto é o fato de que em todas as regiões do mundo o homem consegue sobreviver, tanto em desertos quanto em regiões muito frias. O homem se habitua rapidamente, pois modifica o ambiente a seu favor e utiliza dos recursos disponibilizados para garantir seu modo de vida. Assim, o homem começa a formar grupos para realizar suas atividades de caça e agricultura o que posteriormente dá origem às cidades que culminam em atividades mais mecanizadas e durante a grande Revolução Industrial as tecnologias ingressam na sociedade e os principais problemas começam a aparecer.

A relação entre homem e meio ambiente encontra-se em desarmonia e o modo que os autores sugerem para que ocorra a reconciliação entre ambos, é através da adesão a sustentabilidade. Ao aderir à sustentabilidade o homem mantém seu ritmo de desenvolvimento, mas sem degradar o meio ambiente, deste modo consegue garantir também o desenvolvimento econômico e social de sua localidade (Torres, Moreno & Vargas, 2014).

De acordo com Dias (2009a, p. 7), “um dos problemas mais visíveis causados pela industrialização é a destinação dos resíduos de qualquer tipo (sólido, líquido ou gasoso) que sobram do processo produtivo e que afetam o meio ambiente natural e a saúde humana”. Inicialmente as empresas não se preocupavam com estes acontecimentos, mas a partir da conscientização destes problemas a sociedade teve de se habituar.

A responsabilidade ambiental está se propagando cada vez mais rápido dentre a população mundial. Esta onda acabou por atingir também as empresas, que tiveram de se adaptar a este ambiente e passaram a se preocupar também com estas questões, para satisfazer seus clientes que buscam empresas socialmente corretas.

A questão ambiental já é vista como uma obrigação para as empresas, oriunda da globalização, da disseminação de padrões de qualidade ambiental, como a ISO 14.000, e de consumidores cada vez mais exigentes, as empresas que não se adaptarem a este novo cenário estarão sujeitas a reprovação por parte dos seus *stakeholders*, o que resultará em diminuição da sua parcela no mercado, pois empresas socialmente responsáveis possuem maior vantagem competitiva (Donaire, 1999). O autor salienta que, de acordo com pesquisas realizadas com empresas pioneiras na adesão a questão ambiental, os resultados almejados, tanto estratégicos como econômicos, não são observados de forma imediata, é necessário um eficiente planejamento e alto nível de organização, cada passo deve ser calculado, incluindo possíveis contingências, para que imprevistos não afetem seu plano de ação.

As oportunidades para a empresa que resolve adotar uma postura ecologicamente correta são diversas, como a possibilidade de ingressar em novos mercados, de inovar os produtos da empresa, apresentando um produto inovador e amigo o meio ambiente, proporcionar uma boa imagem institucional perante a sociedade e a economia de recursos naturais não renováveis (Donaire, 1999).

Desta maneira, em relação aos aspectos negativos, pode-se observar a questão relacionada a custos, pois a adesão à responsabilidade ambiental não garante lucros á



empresa, inicialmente os custos serão maiores e os benefícios são mais sociais do que em forma de lucro (Dias, 2009a).

2.3 Responsabilidade Social Interna (RSI)

Em relação ao conceito de RSI Melo Neto e Froes (2001a), afirmam que consiste na atuação da responsabilidade social voltada no público interno da empresa, ou seja, os seus colaboradores. A prática da RSI engloba questões voltadas a programas que visam benefícios aos colaboradores da empresa. Neste contexto, além da empresa proporcionar benefícios externos, para a sociedade e para o meio ambiente, é importante que ela volte algumas ações ao seu público interno, sempre objetivando uma melhor qualidade de vida dos mesmos.

A RSI visa ainda constituir com um ambiente saudável e que proporcione o desenvolvimento pessoal do funcionário. Isso pode contribuir com a retenção de talentos para empresa, já que os empregados podem ser um recurso valioso e fundamentais para o sucesso de uma organização (Caetano, Ashley & Giansanti, 2006).

Para Gonçalves (2001),

A noção de responsabilidade social enfatiza a necessidade de disseminação de suas práticas no ambiente interno antes mesmo do externo, constituindo um instrumento de ampliação das práticas incorporadas, refletindo fora da organização. A priorização do público interno deve-se, além da consciência necessária acerca do valor inestimável dos recursos humanos, ao grande poder que o mesmo tem de transmitir aos clientes o clima organizacional e sua satisfação ou insatisfação em compor aquele quadro de pessoal, sendo, assim, uma ferramenta poderosa de formação de imagem no público externo, podendo afetar positiva ou negativamente o desempenho pretendido pela organização (Gonçalves, 2001, p. 28).

Neste sentido, observa-se que a RSI é mais importante que a RSE, visto que o modo que a empresa trata seus funcionários será o modo como ela é vista pela comunidade e o mercado, a RSI molda a visão que os stakeholders têm da empresa.

Em relação às prioridades da RSI, Barros (2008), afirma que seu objetivo principal é proporcionar qualidade de vida aos funcionários, esta qualidade de vida será atingida com o cumprimento das legislações trabalhistas, no que diz respeito aos direitos dos funcionários e a adequação de um clima organizacional saudável, propício ao bem estar do colaborador.

No momento da adesão a RSI, é necessário identificar que setor da empresa será responsável por estas práticas, neste sentido, Felix (2003), repassa esta responsabilidade ao setor de Recursos Humanos da empresa, o autor acredita que o RH deve ser o intermediário entre a empresa e o colaborador, devem ser atendidos além dos direitos garantidos por lei, os benefícios relacionados ao desenvolvimento pessoal do funcionário, garantindo sua qualidade de vida e seu aperfeiçoamento profissional.

Em relação a estas atividades delegadas ao RH, Ulrich (1998), discorre afirmando que o setor de Recursos Humanos deve concentrar suas atividades no aperfeiçoamento de cada funcionário, pois isto não afeta somente sua motivação e bem estar, abrange aspectos ainda maiores, aqueles voltados ao planejamento estratégico da empresa e a sua competitividade perante o mercado. É através da RSI que talentos serão atraídos e retidos garantindo a qualidade no exercício das atividades de cada colaborador.

No que diz respeito aos principais benefícios que podem ser ofertados pela empresa, Srour (2003), cita os planos de saúde, tanto para o funcionário como para seus familiares, a



flexibilidade de horários, o vale refeição, universidade corporativa, ginástica laboral, salas de repouso, assistência psicológica entre outros que visam proporcionar melhor qualidade de vida ao funcionário, que está ligada diretamente a sua produtividade.

De acordo com Guimarães (2004), caso a empresa não opte por manter uma política de RSI, alguns efeitos negativos podem ser observados, como a (p.11) “a deteriorização do clima organizacional, desmotivação generalizada, surgimento de conflitos, ameaças de greve e paralisações, fuga de talentos, baixa produtividade, aumento dos acidentes de trabalho, altos índices de atraso e faltas (absenteísmo)”.

Estes fatores prejudicam a competitividade da empresa em relação aos seus concorrentes, pois funcionários insatisfeitos acabam repassando esta situação aos clientes e ao andamento de suas atividades, consequentemente isto atinge o mercado da organização de forma negativa.

2.4 A Responsabilidade Social Como Diferencial Competitivo

As organizações estão em constante mudança, devido ao fato de terem de se adaptar ao ambiente em que estão inseridas, quanto ao novo papel desempenhado pelas empresas Dias (2009a), discorre afirmando que ele ultrapassa os limites das funções econômicas e de mercado, agregando também como função seu papel social, o qual se destina a compensar os danos causados por ela no ambiente em que está localizada.

Para que seja possível compreender esta nova responsabilidade repassada às empresas, primeiramente se deve entender o que significa o termo responsabilidade social, que para Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009), é quando as empresas se comprometem com as consequências de suas ações gerando algum tipo de compensação aos afetados por ela, assim as empresas vivem em constante aperfeiçoamento visando equilíbrio social, originando a responsabilidade social.

Os mesmos autores afirmam que anteriormente ao movimento de responsabilidade social as empresas se preocupavam somente com questões relacionadas ao lucro, participação no mercado e obtenção dos melhores resultados, a partir deste movimento, o termo “ética” começa a garantir o seu espaço na organização, transformando a responsabilidade social em um diferencial perante o mercado, o qual o cliente que está cada vez mais exigente é o foco.

Conforme Melo e Brennand (2004), o consumidor prestigia empresas socialmente responsáveis, e não se incomoda em pagar um pouco mais caro por um produto por elas fabricado. Esta é uma nova modalidade de consumo, chamada de consumo consciente, onde o consumidor que adquire bens ou serviços destas empresas se vê praticando um ato de cidadania, fazendo assim a sua parte em relação à sociedade e ao meio ambiente.

Assim sendo, empresas que adotam estas posturas estão garantindo uma fonte de vantagem competitiva, os gestores devem atentar-se e este novo modo de pensar dos consumidores, e se adaptarem ao novo cenário que tende a crescer nos próximos anos.

3. Metodologia

Para elaboração do estudo inicialmente foi realizado uma pesquisa bibliográfica conforme destacam Marconi e Lakatos (2010). A pesquisa bibliográfica foi relacionada aos temas Responsabilidade Social Corporativa, RSE e RSE e Responsabilidade Social como diferencial competitivo.

No que tange a população do estudo, a mesma foi composta pelos 263 empregados da empresa, sendo 218 na sede e os 45 restantes em suas revendas. A amostra contou com 134 empregados que responderam o questionário no mês de agosto de 2015.



O levantamento de dados foi realizado por meio de questionário aplicado via e-mail. O instrumento foi composto por três blocos de questões. O primeiro bloco objetivou identificar o perfil dos respondentes. O segundo bloco englobou questões voltadas a RSE e o terceiro bloco abordou questões relativas a RSI. Assim 13 questões formaram o construto RSE e 8 questões formaram o construto RSI, ambos apresentando consistência interna com Alpha de Cronbach acima de 0,07. Os valores de Alpha de Cronbach demonstram a alta confiabilidade do questionário aplicado, através dele pode-se identificar que a maioria dos empregados da empresa respondeu de forma altamente satisfatória as questões relacionadas com RSE e RSI, conforme se observa na Tabela 1.

Tabela 1:

Variáveis formadoras dos construtos RSE e RSI

Responsabilidade Social Externa	Responsabilidade Social Interna
Conheço de forma clara o conceito de "Responsabilidade Social Externa"?	Conheço de forma clara o conceito de Responsabilidade Social Interna?
Conheço de forma clara as ações de Responsabilidade Social que a empresa realiza?	A empresa dispõe de Ginastica Laboral
A empresa realiza Campanhas de doação de Sangue	A empresa dispõe de Treinamentos
A empresa realiza Campanhas de doação de alimentos e roupas	A empresa realiza Festividades em datas comemorativas
A empresa realiza Conversão dos valores arrecadados com impressões e ligações particulares em doações	A empresa realiza Feedback
A empresa realiza a substituição de copos descartáveis por canecas	A empresa dispõe de Plano de saúde
A empresa realiza Coleta Seletiva	A empresa dispõe de Plano odontológico
A empresa realiza informativos sobre Educação Ambiental	A empresa dispõe de Convenio Farmácia
A empresa possui pisos externos ecológicos	
A empresa utiliza um container como sala de trabalho	
As ações que a empresa realiza são importantes?	
Sua participação nas ações de responsabilidade social descritas acima, promovidas pela empresa é importante?	
As ações promovidas pela empresa estão realmente contribuindo a favor da sociedade e do meio ambiente?	
Alpha de Cronbach: 0,901	Alpha de Cronbach: 0,857

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

A escolha pela investigação de empregados de uma empresa de *software* se deu pelo fato de: existirem ações formalizadas de Responsabilidade Social; detenção de grande parte do seu mercado de atuação, cerca de 30% do mercado nacional; consolidação no mercado com presença a mais de vinte anos; atuação em todo o território nacional possuindo cerca de 3.000 clientes.

A análise dos resultados foi efetuada por meio da média, desvio padrão e de correlação de Pearson, neste último quanto mais próximo de 1 maior é a correlação positiva, e quanto mais próximo de -1 maior a correlação negativa (Hair *et al.* 2009).

4. Resultados

No que diz respeito ao perfil dos entrevistados, pode-se observar que dentre os 134 colaboradores que se dispuseram a responder o questionário, 55 trabalham no setor denominado Central de Serviços-Help Desk, 33 atuam na fábrica de *software*, 22 no



comercial, 20 na Agenda e Implantação e somente 4 no setor de Administração financeira/RH.

Ainda verificou-se que 71 são do sexo masculino e 63 são do sexo feminino, em relação à idade dos respondentes, a maioria está na faixa etária de 20 a 30 anos, o que totaliza 102 respondentes, dos demais 16 enquadram-se na idade de até 20 anos e os demais 16 de 30 a 40 anos, deste modo pode-se observar que dentre os colaboradores que responderam o questionário não existem indivíduos com mais de 40 anos.

Em relação ao quesito grau de escolaridade, a maioria dos entrevistados, que totalizam 45 colaboradores está cursando um curso superior, em seguida estão 37 colaboradores que já concluíram a formação superior, também se verificou que 26 colaboradores possuem certificado de pós-graduado, 12 colaboradores possuem o ensino médio completo e 10 possuem o ensino médio incompleto. Do total de respondentes 4 qualificaram sua escolaridade como nenhuma das anteriores.

No que tange ao tempo que o colaborador atua na empresa estudada, a maioria afirmou que atuam de um a cinco anos, totalizando 81 respondentes, dos demais 27 atuam de cinco a dez anos e 26 a menos de um ano, dentre os colaboradores que se dispuseram a responder o questionário nenhum atua na empresa a mais de dez anos.

Os dados obtidos foram analisados utilizando-se a correlação de Pearson, os resultados são demonstrados na Tabela 2.

Tabela 2:

Correlações entre as variáveis de pesquisa

	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6
1 Sexo	0,53	0,501	1					
2 Idade	2,00	0,491	,184*	1				
3 Tempo Atividade	2,01	0,631	0,154	,534**	1			
4 Escolaridade	5,10	1,778	,174*	,622**	,618**	1		
5 RSE	4,23	0,470	-0,134	-0,059	0,052	-0,136	1	
6 RSI	4,21	0,488	-0,053	-0,157	-0,051	-0,138	,720**	1

Nota. Fonte: Dados da pesquisa (2015).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Na Tabela 2 observa-se as médias, desvio padrão e correlações entre as variáveis de pesquisa. O item sexo foi transformado em variável dicotômica sendo: feminino 0 e masculino 1, o item idade obedeceu a escala: até 20 anos 1; de 20 a 30 anos 2; de 30 a 40 anos 3; de 40 a 50 anos 5 e mais de 50 anos 6. O item tempo de atividade obedeceu à escala: menos de um ano 1; de um a cinco anos 2; de cinco a dez anos 3 e mais de dez anos 4. No que se refere ao item escolaridade, foi utilizado a escala: ensino médio incompleto 1; ensino médio completo 2; ensino superior cursando 3; ensino superior completo 4; pós graduado 5 e outro 6.

Em relação aos resultados obtidos, observa-se que não existem correlações significantes entre sexo, idade, tempo de atividade e escolaridade com as ações de RSE e RSI desenvolvidas pela empresa estudada.

No que tange a percepção dos funcionários da empresa em relação às ações que ela realiza, observa-se que os resultados obtidos são semelhantes para todos os funcionários, com avaliações altas, pois a média de respostas está centrada em 4,23 para RSE e 4,21 para RSI, em uma escala que varia de 1 a 5.



4.1 Discussão

Com base nos resultados obtidos neste estudo, não se observou correlações entre as variáveis relativas ao perfil do entrevistado: sexo; idade; tempo de atividade e escolaridade e a percepção quanto às ações de RSI e RSE desenvolvidas pela empresa. De acordo com estudo realizado por Garay (2006), a fim de identificar a percepção de jovens do curso de Administração em relação a empresas que realizam ações de responsabilidade social, foi identificado que entre a maioria dos respondentes que possuía idade de 20 a 30 anos, cerca de 60 % da população analisada, afirmou dar importância média a alta a este tipo de ação. Deste modo, a autora concluiu que quando se trata de jovens a valorização a este tipo de ação é mais efetiva.

Diante do exposto, o estudo realizado na empresa de *software*, apresenta similaridades com o estudo realizado por Garay (2006), visto que a importância dada pelos funcionários da empresa atinge altos níveis de satisfação em relação às ações desenvolvidas pela empresa.

De acordo com um estudo realizado por Lobo e Martins (2007), os funcionários valorizam e divulgam mais as questões relacionadas à Responsabilidade Social quando as mesmas são divulgadas de forma efetiva internamente e quando a empresa proporciona ambiente e benefícios que conseguem manter os funcionários motivados. Para os autores, quanto mais os colaboradores estão inteirados com estas ações, mais as divulgam e as valorizam, o que as torna mais visíveis tanto interna como externamente.

Em concordância com os autores acima denominados, o presente estudo apresentou um resultado similar, visto que os funcionários da empresa onde o estudo foi realizado estão informados a respeito das ações desenvolvidas pela empresa e sente-se motivados em seu ambiente de trabalho, deste modo sua percepção é mais significativa.

O estudo possui limitações relacionadas com a própria amostra escolhida, já que observou unicamente os empregados de uma empresa do ramo de *software*. A visão unilateral de empregados também não permite um completo entendimento sobre demais percepções dos *stakeholders* envolvidos.

Como sugestão para estudos posteriores, sugere-se que se investigue a responsabilidade social na percepção de clientes, fornecedores, empregados e demais grupos sociais que possuem envolvimento com as atividades ou impactadas de alguma forma pelas ações das empresas que forem analisadas. Desta forma, estas percepções poder ser comparadas, se obtendo assim resultados mais consistentes.

5. Considerações finais

O objetivo principal deste artigo foi verificar a percepção dos empregados em relação as ações de responsabilidade social desenvolvidas por uma empresa que atua no setor de *software* para o varejo. Os resultados obtidos por meio da análise de média, desvio padrão e de correlação de Pearson apontam que existe um alto grau de percepção das ações desenvolvidas pela empresa. Não foram observadas correlações significantes em relação ao perfil do entrevistado e as ações de RSE e RSI desenvolvidas pela empresa. Os funcionários da empresa percebem de forma positiva as ações desenvolvidas, onde a maioria concordou ou concordou totalmente com as mesmas, tanto no que tange as ações de responsabilidade social internas como externas.

Os resultados obtidos no que diz respeito à percepção dos funcionários da empresa, são altos, visto que as médias obtidas em RSE e RSI foram 4,23 e 4,21 respectivamente em uma escala de até 5. Deste modo observa-se a percepção é alta na maioria das ações analisadas.



O estudo apresenta como principal contribuição o entendimento sobre o ponto de vista dos empregados, permitindo a compreensão sobre como as ações são percebidas internamente, facilitando tanto nas avaliações das ações já desenvolvidas, como também orientando para novas ações de responsabilidade social.

Referências

- Aligleri, Lilian, Aligleri, Luiz Antonio, & Kruglianskas, Isak. (2009). *Gestão Social; Responsabilidade e Sustentabilidade do Negócio*. São Paulo: Atlas.
- Alves, Elvisney Aparecido. (2003). Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. *Revista de Administração da USP*, 38(1), 37-45.
- Barros, Cristiane Sabóia. (2008). *Responsabilidade social interna e comprometimento organizacional: um estudo comparativo em empresas cearenses*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil.
- Bartov, Eli, & Li, Yan. (2015). *Corporate Social Responsibility and the Market Pricing of Corporate Earnings*. [Working Paper] University of Technology Sydney, Sydney, Australia.
- Caetano, G, Ashley, P, & Giansanti, R. (2006). *Responsabilidade social e meio ambiente: Edição customizada*. São Paulo: Saraiva.
- Cervo, Amado Luiz, Bervian, Pedro Alcino, & Silva, Roberto da. (2007). *Metodologia Científica*. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice.
- Cheng, Beiting, Ioannou, Ioannis, & Serafeim, George. (2014). Corporate social responsibility and access to finance. *Strategic Management Journal*, 35(01), 1-23.
- Dias, Reinaldo. (2009a). *Gestão Ambiental: Responsabilidade social e Sustentabilidade*. São Paulo: Atlas.
- Dias, Reinaldo. (2009b). *Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade social e Competitividade nos Negócios*. São Paulo: Atlas.
- Donaire, Denis. (1999). *Gestão Ambiental na Empresa*. 2 ed. São Paulo: Atlas.
- Dupas, Gilberto. (1998). A Lógica da Economia Global e a Exclusão Social. *Revista Estudos Avançados*, 12(34), 121-159.
- Felix, Luis Fernando Fortes. (2003). *O ciclo virtuoso do Desenvolvimento Responsável*. Instituto Ethos. São Paulo, 2003.
- Friedman, Milton. (2007). *The social responsibility of business is to increase its profits*. *springer berlin Heidelberg*. In Zimmerli, Walther, Holzinger, Markus, & Richter Klaus.



Corporate Ethics and Corporate Governance (pp. 173-178). Berlin: Springer Berlin Heidelberg,

Garay, Angela Beatriz Scheffer. (2006). A responsabilidade social corporativa (RSC) como elemento de atração de talentos: percepção dos alunos destaques do curso de Administração. *Revista Eletrônica de Administração*, 12(3), 1-22

Gil, Antonio Carlos. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4a ed. São Paulo: Atlas.

Gonçalves, Raquel Araújo Borges. (2001). A influência das práticas de responsabilidade social interna na motivação humana: um estudo multicase em instituições financeiras da cidade de Picos. Monografia em Administração. Universidade Federal do Piauí, Picos, PI, Brasil.

Guimarães, Daniela Cristina. (2004). *A Responsabilidade Social Empresarial e a precarização da qualidade de vida no trabalho de uma empresa de call center*. Anais XXVIII do Encontro Nacional de Pós-graduação em Administração - EnANPAD, Curitiba. 1-14

Hair, Joseph, Black, William, Babin, Barry, Anderson, Rolph, & Tatham, Ronald. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6a. ed. Porto Alegre: Bookman.

Korschun, Daniel, Bhattacharya, Chitra B, & Swain, Scott D. (2014). Corporate social responsibility, customer orientation, and the job performance of frontline employees. *Journal of Marketing*, 78(3), 20-37.

Jesus, Elias Andrade de, Faria, Nilson Rosa de, & Zibetti, Ruy Alberto. (1997). *Gestão Ambiental: Responsabilidade da Empresa*. Cascavel: Univel.

Lobo, Thania Regina Ribeiro, & Martins, Alexandre Augusto. (2007). Responsabilidade Social nas Empresas: Uma análise da participação e do envolvimento dos colaboradores. *Revista Científica da Faculdade das Américas*. 3, 1-12.

Marconi, Marina de Andrade, & Lakatos, Eva Maria. (2010). *Fundamentos da Metodologia científica*. 7ª ed. São Paulo: Atlas.

Melo Neto, Francisco Paulo de, & Froes, César. (2001a). *Gestão da responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro*. 2. ed. Rio de Janeiro: QualityMark.

Melo Neto, Francisco Paulo de, & Froes, César. (2001b). *Responsabilidade social e Cidadania: A Administração do terceiro setor*. 2 ed. Rio de Janeiro: QualityMark.

Melo Neto, Francisco Paulo de, & Brennand, Jorgiana Melo. (2004). *Empresas Socialmente Sustentáveis o Novo Desafio da Gestão Moderna*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Oliveira, Silvio Luiz de. (1997). *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira.

Oliveira, Claudionor dos Santos. (2000). *Metodologia científica, planejamento e técnicas de pesquisa: uma visão holística do conhecimento humano*. São Paulo: LTr.



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

- Passador, Cláudia Souza. (2002). *A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento*. In VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública Lisboa, Lisboa, Portugal, 08-11.
- Srour, Robert Henry. (2003). *Ética empresarial: a gestão da reputação*. Rio de Janeiro: Campus.
- Tachizawa, Takeshy. (2010). *Gestão Ambiental e Responsabilidade social Corporativa: Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira*. 6.ed. São Paulo: Atlas.
- Torres, Virginia Guadalupe López; Moreno, Luis Ramón; Vargas, María Enselmina Marín. (2014). La Responsabilidad Social Interna, Estudio Analítico Para Las Plantas Maquiladoras The Internal Social Responsibility, Analytical Study For Maquiladora Plants. *Revista Investigación Administrativa*, 14(43), 23-42.
- Ulrich, Dave. (1998). *Os campeões de recursos humanos: inovando para obter os melhores resultados*. 7. ed. São Paulo: Futura.