

Gestão de Pessoas

**A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL – RSE
PARA AS PRÁTICAS DE GESTÃO DE PESSOAS NA VISÃO DOS
EMPREGADOS DAS EMPRESAS**

Resumo

Responsabilidade Social Empresarial – RSE é a contribuição voluntária das empresas para com a sociedade e o meio ambiente. Ela prevê ações de bem-estar não somente direcionadas aos seus *stakeholders* externos, mas também aos internos, na forma de ações para seus colaboradores. Os conceitos usados ajudam a compor teoricamente as principais noções sobre ética empresarial, cultura organizacional e responsabilidade social empresarial têm estreita sinergia com as práticas de gestão de pessoas. Trata-se de um estudo exploratório, que usou um questionário como instrumento de coleta e com amostra não probabilística abrangendo as gerações atuantes no mercado de trabalho. O objetivo do estudo foi verificar a importância da RSE como fator relevante para a satisfação com o trabalho, na visão dos próprios empregados, além de identificar as principais práticas adotadas e tipos de programas. O estudo conclui que a RSE é um fator importante a ser considerado pela área de gestão de pessoas em termos de construir uma cultura que realmente valorize e pratique a RSE, principalmente considerando as novas gerações que passam a fazer parte da força de trabalho das empresas. A limitação da pesquisa é que se trata de um estudo não probabilístico, com amostra por conveniência, de maneira que os resultados não podem ser generalizados, por isso, sugere-se a realização de novos estudos que aprofundem as questões levantadas.

Palavras-chave: Comportamento organizacional. Gerações. Responsabilidade Social Empresarial. Satisfação com o trabalho.

Abstract

Corporate Social Responsibility - CSR is the voluntary contribution of companies to society and the environment. It provides for welfare actions not only directed at its external stakeholders, but also at internal ones, in the form of actions for its employees. The concepts used help to theoretically compose the main notions about business ethics, organizational culture and corporate social responsibility have a close synergy with people management practices. This is an exploratory study, which used a questionnaire as a collection instrument and with a non-probabilistic sample covering generations working in the labor market. The objective of the study was to verify the importance of CSR as a relevant factor for job satisfaction, in the view of the employees themselves, in addition to identifying the main practices adopted and types of programs. The study concludes that CSR is an important factor to be considered by the people management area in terms of building a culture that truly values and practices CSR, especially considering the new generations that become part of the companies' workforce. The limitation of the research is that it is a non-probabilistic study, with a sample for convenience, so that the results cannot be generalized, therefore, it is suggested that further studies be carried out to deepen the issues raised.

Keywords: Organizational behavior. Generations at work. Corporate Social Responsibility. Job satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade que está em constante mudança e as formas organizacionais do século passado não se adequam mais aos dias de hoje, como consequência, as organizações, de modo geral, tiveram que se adaptar às novas necessidades do mercado e, devido a isso, atualmente os discursos das marcas, bem como aqueles envolvendo os próprios produtos estão se atualizando.

Essa mudança de comportamento faz as empresas adotarem e entrelaçarem junto a sua marca ações mercadológicas institucionais e de produtos que ajudem a promoção de ideias que estejam conectadas a questões sociais como modo de se aproximar dos consumidores e funcionários. Isso faz com que a imagem da marca seja atualizada, adicionando-lhe valores intangíveis.

Avançando em relação às estratégias organizacionais tradicionais, que têm como objetivo transmitir vantagens por meio de seus produtos ou serviços, a responsabilidade social empresarial tem como objetivo a promoção de ideias mercadológicas que ajudem a modificar um comportamento em prol da sociedade e do ambiente.

Porém, o que se verifica é que hodiernamente as empresas se utilizam deste enredo de cunho ativista para agregar valor à própria marca, ampliando as ações mercadológicas para a perspectiva dos ganhos em sua identidade interna e externa. Esta identidade da empresa, assim como de suas marcas, relaciona-se diretamente com os consumidores que a empresa visa atingir.

Externamente, é importante que se considerem as características demográficas, geográficas, os hábitos de consumo e o poder de compra relativos à sociedade e aos habitantes do espaço social no qual a empresa se insere.

É necessário compreender quais são os valores e princípios desses habitantes, pois esse público comprará preferencialmente de marcas pelas quais eles se sentem mais atraídos e, atualmente, com a exposição de movimentos e causas sociais por ONGs e pela imprensa, consumidores e empresas enxergaram novas possíveis conexões de valores de comportamento com as marcas.

Questões de diversidade que estão em torno da questão de raça (recentemente o caso do Magazine Luiza polemizou as discussões - <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-54252093>), gênero, como por exemplo a igualdade, o empoderamento feminino e o movimento LGBT+ destacam-se dentro das empresas, assim como programas de voluntariado pontuais.

Nesse contexto, a gestão de pessoas procura estabelecer estratégias internas que favoreça um ambiente mais sustentável e agradável a fim de manter talentos com esses mesmos valores.

De fato, o tema da Responsabilidade Social Empresarial ganhou espaço no momento que empresas e sociedade notaram que poderiam utilizar ações mercadológicas em prol de problemas sociais, tais como educação, saúde e desenvolvimento.

Esse escopo de atuação se tornou cada vez mais atrativo na medida em que também se mostrou relevante por conta de uma importante oportunidade que proporciona às marcas: a de dar notoriedade às empresas por meio de uma conexão identitária com os consumidores e com seus funcionários.

Por isso, essa pesquisa visa identificar a importância da responsabilidade social empresarial para a criação de um ambiente socialmente responsável como fator de retenção e motivação de pessoas, bem como se as empresas agem internamente de acordo com seu posicionamento externo e se esse posicionamento afeta positivamente o engajamento do colaborador dentro da empresa.

2. EMPRESAS ÉTICAS

Soulages (2007) problematiza a influência da religião dentro das empresas e como estas começaram a desenvolver seus novos métodos estratégicos incorporando a si valores da sociedade, a fim de criar um ambiente de maior produção e maximização do lucro e, como retorno, iniciou-se a transmissão reversa, isto é, a empresa que transmitia seus valores para sociedade.

Solomon (2003) destaca como a formação de riqueza, antes vista como pecado, assume papel fundamental para a obtenção da prosperidade divina, acabando assim com a demonização sobre as empresas.

Todavia, não se pode esquecer que um dos principais objetivos de toda empresa é a obtenção de lucro e é por meio desse objetivo central que a empresa se perpetua no mercado, gerando novos empregos e desenvolvendo novos produtos e serviços.

Penna e Castro (2010), contextualizam a década de 1950 como um período durante o qual as organizações foram incorporando de forma mais presente medidas. Essa estruturação foi resultado do entendimento a que os empresários chegaram quanto à necessidade da construção de empresas éticas, uma filosofia segundo a qual a empresa não é somente responsável por si, mas também pelo meio ambiente e social a seu redor. Os autores definem academicamente a ética nos negócios como

uma disciplina acadêmica, de natureza interdisciplinar acadêmica, que tem, ao mesmo tempo, premissas da ética e premissas do campo de negócios, compreendido em uma unidade organizacional (...) (PENNA & CASTRO, 2010, p. 9)

Assim, entende-se como uma empresa ética aquela que consegue perceber e trabalhar os impactos gerados por ela mesma e que a partir disso consegue se alinhar com os demais *stakeholders* em prol de uma sociedade orgânica com o mínimo de impacto negativo possível.

Srouf (1994) explica que toda empresa está envolvida dentro de um contexto econômico que visa o lucro, mas também tem a responsabilidade no que diz respeito às formas pelas quais se posiciona para obter este ganho e, sendo assim, precisa passar por uma análise interna para que ela possa entender seu impacto no ambiente externo com seus produtos e ações.

A partir disso, suas atitudes passam a impactar positivamente e é com isso que uma empresa ética se preocupa: ela se valoriza por meio de medidas fora de seu ambiente organizacional, conectando-se com a sociedade como um todo sem perder o objetivo do lucro. Deste modo, o autor destaca:

Os interesses empresariais não se movimentam em uma avenida de mão única, mas inserem-se em um ambiente hostil que os polariza, polícia e redefine. De maneira que não há como desvincular as decisões empresariais da relação de forças estabelecida socialmente. (SROUR, 1994, p. 7).

O desenvolvimento de uma empresa ética parte do entendimento da conexão entre ela e o todo, buscando um desenvolvimento sustentável em que ela consiga produzir o que é necessário sem afetar o meio ambiente, preservando-o para as futuras gerações.

Essas questões, segundo Penna e Paula Pessoa de Castro (2010), começaram a tornar-se questões globais, econômicas, políticas e tecnológicas e as organizações, à medida que entenderam que o pressuposto filosófico para uma empresa ética era

o entendimento do seu grau de ameaça para sociedade, passaram a tentar criar um meio de interrelação em um cenário estratégico de um tripé responsável social, que contempla além da economia, o meio ambiente e o social.

Portanto, as empresas vivem em um ecossistema complexo e, sendo assim, seus objetivos devem caminhar não somente tendo em vista o bem-estar do seu negócio, mas também do meio ambiente e da sociedade que o cerca. Segundo Tonin (2006), por estar em um dilema complexo, a empresa busca razões para tornar-se ética:

(...) sabendo-se da dificuldade de sua definição, e tendo em vista a importância de sua realização para o bem comum e de cada indivíduo, em particular, é que se buscam “razões” para o nascimento da ética empresarial, podendo-se citar as seguintes: 1. urgência em recuperar a confiança na empresa; 2. necessidade de tomar decisões a longo prazo; 3. responsabilidade social das empresas; 4. necessidade de uma ética das organizações; 5. o papel fundamental do diretor e 6. meio para recuperar a comunidade frente ao individualismo (TONIN, 2006, p. 7).

Destarte, pode-se afirmar que para ocorrer esse entendimento a organização deve transformar seus objetivos e estrutura e fazer uso de uma tecnologia mais sustentável, sendo que todas essas mudanças se colocam a partir da modificação de sua cultura organizacional.

2.1 Cultura organizacional

Define-se como cultura organizacional o modo que a empresa e seu corpo de funcionários pensam e agem dentro da organização.

Para Ferrari (2018), é o modo institucionalizado de ações dentro da empresa acerca de como encarar problemas, de como reagir a eles e o ambiente que constrói para isso, são os aspectos e valores que resultam nas ações da empresa.

Robbins (2002), define como cultura organizacional um sistema de valores compartilhados numa empresa que a diferencia das demais. Em sua pesquisa, o autor define que quaisquer empresas possuem características básicas que contemplam a essência cultural.

O primeiro elemento seria a inovação e associação de riscos; nele, mede-se a frequência com que os funcionários são estimulados a inovar e assumir os respectivos riscos.

O segundo elemento consiste na atenção aos detalhes, ou seja, o quanto a empresa espera que os colaboradores tenham como objetivo a execução de suas atividades com precisão, análise e atenção.

O terceiro, quarto e quinto elementos seriam relacionados ao grau em que a empresa direciona os colaboradores aos seus resultados por meio de sua liderança e poder de decisão. Neste ponto, nota-se a importância dos dirigentes. Eles devem orientar os demais colaboradores quanto ao resultado técnico e sobre como são organizados em termos de equipe.

O sexto elemento é o grau de competitividade que a empresa estimula dentro de seu ambiente.

E por fim, mas não menos importante, se encontra o elemento de estabilidade, ou seja, como a empresa é flexível na preservação ambiental, ou, na preservação de seu organograma no que diz respeito às mudanças organizacionais.

Por conta disso, Motta (2011) afirma que a cultura organizacional se constitui pelas premissas que se compõem a partir dessas características e de elementos que são passados de colaborador para colaborador.

Portanto, segundo Ferrari (2018), é a soma desses elementos com as características explicadas por Robbins (2002) que compõe e dá vida ao comportamento das organizações.

Robbins (2002) exemplifica que a socialização dos colaboradores é de extrema importância para criar uma cultura profunda e afirma que esse processo de disseminação deve ocorrer desde o processo seletivo.

A organização deve selecionar pessoas que além das competências para o cargo, tenham um “perfil” similar ao da organização, porque isto irá facilitar o processo de socialização e a adaptação comportamental ao ambiente de trabalho, bem como impactará a produtividade e a rotatividade dentro da empresa.

O autor também explica que a definição de uma cultura profunda ou superficial depende da intensidade com a qual esses elementos são compartilhados entre os funcionários.

Uma cultura fraca é superficial, ou seja, minimamente compartilhada e motivada dentro da empresa e, ao contrário, uma empresa que possui uma cultura organizacional forte, é aquela que difunde intensamente seu escopo entre os indivíduos que fazem parte daquela instituição, sendo mais fácil de se identificar. A desvantagem dessa última situação é a de que há uma dificuldade de se transformar uma cultura mais sólida.

Não há uma organização forte sem uma cultura organizacional profunda e são os colaboradores que ajudam a criar essa experiência com o mundo externo da companhia, porém, não podemos generalizar e dizer que um aspecto ou outro torna uma cultura fraca, já que cada cultura tem seus aspectos e serão compartilhadas de formas diferentes.

Com isso, a conclusão é que a Cultura Organizacional influencia na mentalidade de seus colaboradores, portanto, a ética é imprescindível para a caracterização da organização ética, que a partir dela são construídos seus propósitos estratégicos, não somente para ela, mas para a sociedade.

2.2 Responsabilidade Social Empresarial - RSE

A construção desses propósitos estratégicos com uma visão da sociedade somando-se ao ponto em que esta última passa a cobrar as empresas pela obrigação de assumir um papel de maior responsabilidade com o ambiente em que ela se situa fez com que a responsabilidade social se integrasse aos valores organizacionais.

Ou seja, a sociedade passou a reconhecer que as empresas como grandes portadoras e geradoras de riquezas materiais, também deveriam e poderiam assumir uma maior responsabilidade para com a sociedade, assumindo e participando de causas sociais.

A responsabilidade social tornou-se abrangente, envolvendo uma dimensão de responsabilidade com toda a cadeia produtiva da empresa: clientes, funcionários, fornecedores, além da comunidade, ambiente e sociedade como um todo (SCHROEDER & SCHROEDER, 2004, p. 5).

Soares (2004) descreve como responsabilidade social empresarial as ações éticas que a empresa tem em relação ao seu meio-ambiente, aos seus colaboradores e a outros *stakeholders* que se relacionam com ela.

No contexto brasileiro as empresas acompanharam a tendência mundial que segundo Fischmann e Barbero (2003), foi necessária devido ao crescimento da desigualdade social brasileira e a uma resposta ao cenário geopolítico internacional; mas para isso acontecer, envolveram-se também os aspectos culturais da sociedade. Os autores Jaime e Lucio (2018), explicam que:

(...) se quisermos inserir o Brasil de forma consistente e destacada no novo cenário geopolítico internacional que vem se formando nos últimos anos, empresas e empresários precisam compreender que têm um papel decisivo nesse processo (JAIME & LUCIO, 2018, p. 189).

Schroeder e Schroeder (2004) também alertam que a RSE precisa ser delimitada; isto porque a empresa, mesmo que “ética”, não perde seu objetivo principal de lucro, e se a proposta ou programa são mal utilizadas, acaba se tornando apenas mais uma ação de marketing feita pela empresa, perdendo o impacto social gerado.

2.3 Regulamentação e principais programas sociais corporativos

Eon (2015) explica que, para ajudar nesta delimitação, as empresas baseiam suas ações de RSE na norma ISO 26.000 para orientação e adequação de melhores práticas.

Segundo o autor, a ISO 26.000 foi publicada pela primeira vez no dia 1º de novembro de 2010 na cidade de Genebra, localizada na Suíça. No Brasil, foi lançada no dia 8 de dezembro de 2010 durante um evento da Fiesp em São Paulo.

Para Eon (2015), essa é uma norma que prevê e orienta as diretrizes das empresas que pretendem implementar RSE dentro da organização.

O autor caracteriza a ISO 26.000 a partir de 7 princípios:

Accountability: A empresa se passa a se responsabiliza pelas suas ações e decisões, em consequência as empresas tornam-se passivos e caso necessário, respondem pelos seus impactos perante seus stakeholders.

Transparência: A empresa deve fornecer de maneira clara e acessível todas as informações cabíveis de suas ações.

Comportamento ético: A empresa deve passar a agir de forma consciente de modo que prese pela honestidade, equidade e integridade perante os stakeholders.

Respeito pelos interesses das partes interessadas (Stakeholders): Não há RSE se a empresa não considerar o que seus stakeholders tem a dizer em relação as atividades da empresa e como ela pode ser beneficiada ou afetada por ela.

Respeito pelo Estado de Direito: É de ponto de partido não só para a RSE, mas também para qualquer empresa que ela haja de acordo com a legislação municipal, estadual e federal prevista.

Respeito pelas Normas Internacionais de Comportamento: Além de viver da margem da legislação do país em que se encontra, a empresa que se diz socialmente responsável deve adotas medidas internacionais favoráveis a RSE.

Direito aos humanos: A empresa deve a relevância dos direitos humanos, a segurando que suas atividades zelam não pelo tripé sustentável – econômico, mas também pelo ambiente e cultura organizacional da empresa. (EON, 2015, p.4)

A partir destes princípios, o Inmetro (2010) prevê que as empresas podem definir temas centrais que podem ser trabalhados de acordo com o interesse da empresa, assim como o meio de divulgação de suas ações.

O Instituto Ethos (2012) divide os princípios de desenvolvimento responsável social corporativo dentro do ambiente de trabalho organizacional em quatro eixos: qualidade de vida na empresa, saúde e bem-estar, vínculo com a comunidade e cuidado com o meio ambiente.

Pacífico (2007) entende que seria otimista dizer que as empresas são socialmente responsáveis, uma vez que elas, segundo o autor, ainda têm um grande caminho para andar, pois a maior parte das organizações, na prática, não são socialmente

responsáveis, por mais que estejam falando e fazendo alguma coisa nessa área, ainda estão distantes do que precisam ser.

2.4 Papel dos colaboradores na empresa

A empresa é um grande vetor de transformação, mas são os colaboradores que replicam e são a porta de entrada de qualquer mudança que a empresa queira provocar.

Solomon (2003) explica que o fato ocorre porque são os colaboradores que sofrem o maior impacto e que na maioria dos casos são maltratados pela empresa, por meio de um ambiente de trabalho que afeta não apenas sua produtividade, mas também a sua saúde ocupacional.

Segundo o Instituto Ethos (2012), a RSE prevê que os colaboradores disponham de um ambiente que cumpra com os direitos a eles reservados; indo além disso, a empresa cria um espaço colaborativo, onde as ideias são consideradas e incentivadas, mas premia e bonifica o desenvolvimento previamente determinado.

Para o instituto, o resultado é a criação de projetos em conjunto, onde colaboradores e empresas trazem novas perspectivas sobre o mesmo problema.

Para motivar, a empresa pode utilizar seus propósitos (Missão, Visão e Valores), para engajar seus funcionários com a coletividade de seus programas, mas ele irá participar caso ele veja seus próprios valores na cultura organizacional.

Neste aspecto Solomon (2003), explica:

Há certos aspectos do papel e das responsabilidades de cada um que podem ser especificados num contrato de trabalho e na lei, mas muitos deles – por exemplo, os costumes locais, os padrões de deferência e outros aspectos daquilo a que há pouco chamámos “cultura empresarial” - só se tornam evidentes com o tempo e através do contato com outros empregados (SOLOMON, 2003, p.11).

Pacífico (2017) defende que os programas de RSE se tornam efetivos no momento que a empresa mostra uma preocupação genuína com as pessoas, cria um ambiente saudável e acolhedor, você proporciona oportunidades de desenvolvimento humano e profissional, diversão para as pessoas e mostra os propósitos para que o colaborador consiga se enxergar nos valores da empresa.

Para concluir este tópico, o aspecto mais importante é o reforço da lealdade por meio do olhar conjunto com seus colaboradores, pois a partir disso as empresas veem com outros olhares os problemas, trazendo um ambiente colaborativo de novas ideias.

3. METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa exploratória descritiva que, conforme Tumelero (2019), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com os fatores que envolvem o problema por meio de uma pesquisa bibliográfica inicial.

Foi aplicada também uma *survey*, que segundo Tumelero (2019), se caracteriza como a coleta de informações diretamente com os interessados; neste caso, colaboradores e ex-colaboradores de empresas, levantando as principais relações entre os programas de SER disponíveis na organização e seu engajamento.

O questionário foi direcionado àqueles que trabalham ou possuem experiência profissional dentro de qualquer setor organizacional e contemplando as gerações ativas no mercado de trabalho brasileiro, segundo Nacarato (2018): Baby Boomers

(1940 – 1960), Geração X (1961 – 1980), Geração Y (1981 – 1997) e Geração Z (1998 – 2009).

O link do questionário, desenvolvido no *Google Forms* foi enviado para grupos de Redes Sociais dos pesquisadores com a orientação de que compartilhassem com seus respectivos contatos.

O questionário permaneceu ativo entre 16/09/2020 e 25/10/2020, sendo recebidas 101 respostas, porém, foram desconsideradas sete respostas por estarem incompletas restando 94 respostas válidas, porém, ao longo da análise identificou-se seis respondentes que nunca exerceram qualquer tipo de atividade remunerada; assim, esses respondentes não conseguiram atender ao requisito principal para responder à problemática colocada neste estudo e foram excluídos da segunda parte da análise.

As respostas quantitativas foram analisadas com o uso do software Microsoft Excel, que permite a obtenção de gráficos e extração simplificada de estatísticas e as respostas qualitativas foram analisados sob o prisma da análise do discurso, uma abordagem metodológica que busca evitar generalizações e promover análises de textos e das falas dos que os produzem (RESENDE, MAGALHÃES e MARTINS, 2017).

Segundo Orlandi (2007), o discurso é a palavra em movimento e sua análise consiste em estudar como essas práticas atuam no presente, mantendo e promovendo relações, isto é, para efeitos de análise, a linguagem consiste na mediação necessária entre o emissor e a realidade natural e social.

4. ANÁLISE DOS DADOS

As questões iniciais do questionário abordaram principalmente o perfil dos entrevistados. O objetivo dessas questões foi caracterizar os respondentes. O fato de ser um questionário anônimo permitiu maior liberdade e sinceridade, sendo possível enxergar a participação de gênero além do feminino e masculino.

Por conta disso, foram consideradas classificações “cis”, “trans” e “não-binário” como resposta. Das 94 respostas, homens e mulheres “cis” gênero foram os principais respondentes, sendo 64 (68%) mulheres cis gênero, 29 (31%) homens cis gênero e somente 1 (1%) não-binário.

Outra característica relevante identificada foi a geração em que os participantes dos questionários se enquadravam, uma vez que participaram deste momento da pesquisa 94 pessoas, sendo elas 11 (14,55%) pertencentes à Geração X (nascidos 1961-1980), 46 (47,91%) pertencentes à Geração Y (nascidos 1981-1997) e 37 (38,54%) pertencentes à Geração Z (nascidos 1998 – 2009).

Nota-se que a maioria dos respondentes são da Geração Y, caracterizados por Nacarato (2018) como funcionários que, na maioria das vezes, são extremamente ambiciosos para um crescimento rápido, o que resulta em um comportamento individualista, com dificuldades relacionadas a competitividade e dificuldades no aprofundamento em acontecimentos.

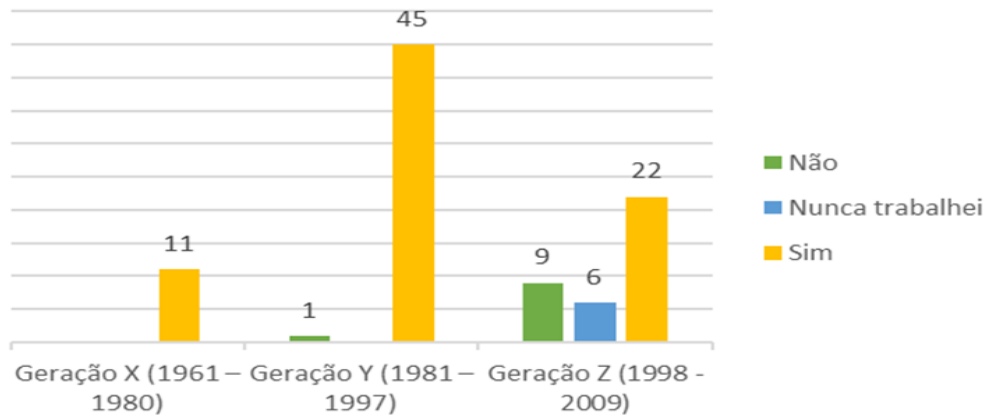
Esses fatores podem atrapalhar o entendimento acerca de como as estratégias de promoção de um ambiente melhor por parte da empresa podem melhorar seu engajamento dentro da organização.

Ao ser questionado se se sente motivado em trabalhar em uma empresa que possui ações de RSE, um entrevistado da geração Y respondeu: “(...) *me sinto mais engajado com projetos pessoais.*”

Essa resposta reitera a caracterização da geração Y elaborada por Nacarato (2018), relativa à individualidade e a falta de colaboração. Trata-se de uma geração que

necessita, além de boa remuneração, também de benefícios e incentivos arrojados para performar bem. No mais, é válido ressaltar que essa é a geração mais presente na amostra, confirmando o que foi discutido no referencial teórico quanto à prevalência dos Y no mercado de trabalho.

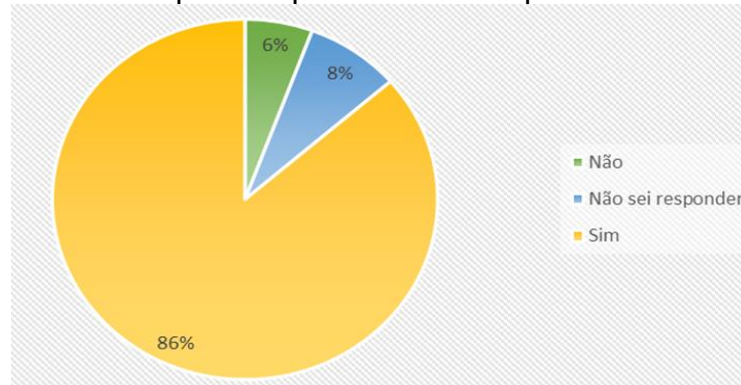
Gráfico 1: Geração x Atividade no mercado de trabalho.



Fonte: pesquisa.

Vale a pena ressaltar que a partir deste ponto da análise foram excluídos os seis respondentes (6,25%) que nunca exerceram qualquer atividade em uma empresa, restando, portanto, 88 participantes que responderam se a empresa é, ou pelo menos dizia ser, socialmente responsável, encontrando-se a distribuição apresentada no Gráfico 2.

Gráfico 2: Empresas que se dizem responsáveis sociais.



Fonte: pesquisa.

Nota-se que segundo os participantes, as empresas em que trabalham se dizem (pelo âmbito de fora) socialmente responsáveis. É importante lembrar que se trata do que a empresa “diz”, isto é, apresenta ao mercado, não significa que atenda de fato os requisitos. Isto será mais bem avaliado no decorrer da análise.

Para avaliar o primeiro eixo da RSE (qualidade de vida na empresa), considerou-se as questões relativas ao ambiente colaborativo, diversidade corporativa, incentivo a novos projetos dentro empresa e desenvolvimento profissional.

Foi possível verificar que 85% alegaram que a organização promove um ambiente colaborativo, ou seja, a empresa promove uma troca entre seus funcionários, o que pode ser traduzido na presença de locais de descanso, facilidades ou locais onde o funcionário possa tomar um café, algo benéfico, uma vez que ambientes

colaborativos promovem inovações e empreendedorismo corporativo, além de aumentar a satisfação do funcionário.

O resultado desta percepção de ambiente colaborativo pode estar ligado ao incentivo a novos projetos que 87% alegam ter, 13% não têm e 1% não soube responder.

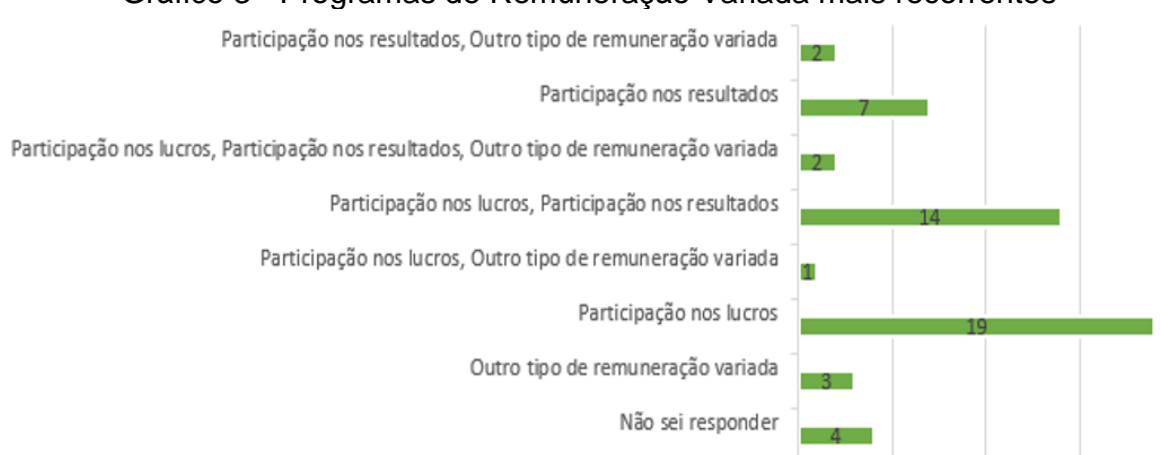
O resultado deve estar ligado ao que se chama de empreendedorismo corporativo que é a ideia de usar as experiências de qualquer funcionário de todos os níveis em uma atitude que provoque e inove dentro da empresa.

Esse protagonismo dos funcionários, segundo Andreassi (2005), pode ser um benefício para ambas as partes. Para a empresa, permite que haja aumento de competitividade em relação a seus concorrentes e para os funcionários, faz com que eles se sintam mais confiantes e cada vez mais propensos a colaborar para o desenvolvimento de novas ideias e desenvolvimento pessoal.

Outra diferenciação que essas empresas promovem é pela prática da remuneração variável e, dentre os respondentes 56% afirmaram ter esse tipo de recompensa (38% afirmaram não ter e 65 não souberam responder).

A partir dos contemplados com remuneração variável foi possível identificar os programas mais recorrentes dentro das empresas em que trabalham, como mostra o gráfico 3 a seguir.

Gráfico 3 - Programas de Remuneração Variada mais recorrentes



Fonte: pesquisa.

Como se pode depreender da análise do Gráfico 3, o programa mais recorrente foi de Participação nos Lucros sendo 21,59% das respostas. Importante ressaltar que também foi perguntado para as pessoas que responderam “outros” quais eram os programas que havia nas empresas e em conclusão verificou-se que esses programas são os mesmos dos apresentados nas opções da questão, apenas com nomenclaturas diferentes.

Outro assunto que cabe quando se fala de qualidade de vida dentro das empresas diz respeito a quanto essas empresas estão engajadas na diversidade empresarial dentro da companhia.

Os participantes, em sua maioria, 74% afirmaram que a empresa possui ações que promovem a diversidade, 16% disseram não possuir e 10% não souberam responder.

Ressalte-se que políticas de diversidades não devem apenas incluir e promover oportunidades, mas principalmente oferecer um espaço onde o colaborador se sinta

acolhido e possa discutir sobre as causas dessas políticas, como mencionou um dos entrevistados quanto às políticas de diversidade: “(...) *por conta de fazer parte de uma minoria, sei que posso sofrer discriminação, mas com o auxílio do grupo de apoio posso escalar a questão.*”

O segundo eixo da RSE corresponde aos programas de saúde e bem-estar para com os colaboradores que vão além das obrigações previstas por lei no Decreto-lei n.º 5.452, de 1º de maio de 1943.

58% dos participantes afirmaram que a empresa promove atividades de bem-estar e saúde dentro da empresa, 22% que as respectivas empresas não promovem e 20% não souberam responder.

As atividades citadas são das mais diversas, tais como: incentivo a atividades físicas, *short Friday* (jornada reduzida em sextas-feiras), massagem *in company* e sessões de meditação.

O terceiro eixo da RSE consiste na retribuição da empresa em relação à sociedade e ao meio-ambiente em que ela está inserida, por conta disso, foram feitas três perguntas relacionadas aos vínculos que a empresa possui com a sociedade.

A primeira delas foi o questionamento se as empresas dos entrevistados possuíam programas de voluntariado, mentoria ou de arrecadações de donativos, que 56% responderam positivamente, 29% negaram existir e 15% não souberam responder.

Os que responderam positivamente indicaram os programas mostrados no gráfico 4.

Gráfico 4: Tipos de programas corporativos



Fonte: pesquisa.

Ainda foram questionados sobre a presença de algum programa fixo de trabalho social nas empresas, obtendo-se apenas 19% de concordância, 17% não souberam responder e 64% não têm programas fixos, diferentemente do que se esperava, isto é, a grande maioria das empresas da amostra, não possuem projetos fixos.

Quando não se conhece o assunto, pode-se pensar que a presença apenas pontual de projetos sociais não é um problema.

Porém, ao analisar o real significado da RSE, vê-se que tais iniciativas, apenas pontuais, não evidenciam uma atuação madura da empresa nessa questão.

Com relação ao quarto eixo, o do meio ambiente, os participantes apontaram o incentivo à reciclagem e diminuição de consumo gerador de resíduos plásticos foram as mais mencionadas dentro deste contexto.

A análise e descrição dos eixos como foram explorados, permitiram finalmente chegar à pergunta sobre quanto as ações de RSE de suas empresas contribuem para a satisfação com o trabalho, de acordo com uma escala Likert variando de 1 (não contribuem nada) até 5 (contribuem muito), obtendo-se o Gráfico 5.

Gráfico 5 – Importância da RSE para a satisfação no trabalho



Fonte: pesquisa.

A RSE sendo importante para os colaboradores da empresa, pode também ser muito positiva no sentido de ajudar a criar ambientes de trabalho com maior diversidade e aceitação, isto é, com mais representatividade e democráticos.

De fato, o alinhamento da cultura da empresa com os valores do colaborador e vice-versa é algo fundamental para o engajamento, porque quando o funcionário está em um lugar que em que se sente reconhecido o trabalho flui sem o peso de uma obrigação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contribuição que as empresas buscam obter, tradicionalmente, de seus funcionários é muitas vezes conseguida em um nível meramente formal, apenas uma sensação de que eles têm mais participação nos processos de decisão, o que na verdade não acontece.

Trata-se de um artifício para gerar mais produtividade e uma imagem positiva para as corporações que, em sua maioria, continuam mantendo práticas sociais e ambientais destrutivas ou violentas.

Nesse sentido, os meios mais eficientes da empresa para promover um espírito de colaboração e uma cultura forte e saudável é o alinhamento dos valores da empresa com os dos funcionários.

A sociedade atual vem cada vez mais cobrando das empresas uma atuação socialmente responsável e os empregados que são membros da sociedade esperam que a empresa reflita esses valores, daí a importância da RSE.

Ao confrontar os participantes da pesquisa com os quatro eixos da RSE praticados por suas empresas, verifica-se que a maioria os valoriza e que as empresas de forma geral perceberam essa importância e vêm adotando práticas de responsabilidade social, embora nem todas estejam maduras e consolidadas.

O estudo permite inferir que há diferença de percepções entre as gerações, por exemplo, os membros da geração Z que responderam as questões tendem a pensar que as empresas têm um potencial para ser um local colaborativo e de oportunidades para todos.

Por outro lado, as gerações que carregam tradições mais conservadoras (X e Y), enxergam a relevância dos programas de RSE, porém a segurança e a estabilidade financeira são o principal ponto para a valorização do emprego.

Assim, os programas de RSE que valorizam e representam uma atuação ética das empresas vêm se tornando cada vez mais importantes, de modo que é lógico esperar que mais e mais empresas os adotem como uma forma eficiente de atrair e manter talentos com esses mesmos valores.

O estudo evidencia que ainda existem empresas que não atendem aos requisitos da responsabilidade social empresarial, no todo ou em partes, indicando que para elas os valores da RSE são praticados superficialmente.

Quando isso acontece está-se diante boas iniciativas não sistematizadas que ajudam na imagem a falta de coerência entre valores.

Muito provavelmente, daqui por diante com novas gerações entrando no mercado de trabalho, em algum momento todas as empresas vão ter que fazer o que dizem em relação à RSE.

Conclui-se que a Responsabilidade Social Empresarial não se faz sozinha, ela precisa ser uma área transversal da empresa inteira e, nesse sentido, a área de gestão de pessoas tem papel relevante em fazer a RSE disseminar por toda a empresa, incorporando-a à cultura empresarial.

A limitação da pesquisa é que se trata de um estudo não probabilístico, com amostra por conveniência, de maneira que os resultados não podem ser generalizados, por isso, sugere-se a realização de novos estudos que aprofundem as questões levantadas.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA DE NOTÍCIAS. **EXTREMA POBREZA ATINGE 13,5 MILHOES DE PESSOAS**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25882-extrema-pobreza-atinge-13-5-milhoes-de-pessoas-e-chega-ao-maior-nivel-em-7-anos>> Acesso em: 15 ago. 2020.
- ANDREASSI, Tales. **EMPREENDEDORISMO CORPORATIVO**. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/26540/34396-65770-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 08 nov. 2020.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. **DECRETO – LEI Nº5.452, DE 1º DE MAIO DE 1943**. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-5452-1-maio-1943-415500-publicacaooriginal-1-pe.html>> Acesso em: 08 nov. 2020.
- EON, Fábio. **O QUE É RESPONSABILIDADE SOCIAL**. Revista Responsabilidade Social, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-4, set./2015. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/wp-content/uploads/2015/04/O-Que-E-Responsabilidade-Social.pdf>> Acesso em: 3 set. 2020.
- FERRARI, Marcos. **CULTURA ORGANIZACIONAL - NÍVEIS E TIPOS BÁSICO**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=t9fSqpanDCs>>. Acesso em: 24 ago. 2020.
- FISHCHMANN, Adalberto Americo; Barbero, Edson Ricardo. **RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO BRASIL: PROJETOS ESPORÁDICOS OU ELEMENTO ESTRATÉGICO**. Iberoamerican Academy Of São Paulo, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1, ago./2003. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Adalberto_Fischmann/publication/228885192_Responsabilidade_Social_corporativa_no_Brasil_Projetos_esporadicos_ou_elemento_estrategico/links/541ac16a0cf25ebee988bf3b/Responsabilidade-Social-corporativa-no-Brasil-Projetos-esporadicos-ou-elemento-estrategico.pdf> Acesso em: 31 ago. 2020.

- IMPACTA EDU. **Geração Y, X e Z: como se relacionam com o trabalho e a tecnologia?** Disponível em: <<https://www.impacta.edu.br/blog/geracao-y-x-e-z-como-se-relacionam-com-o-trabalho-e-a-tecnologia/>>. Acesso em: 3 set. 2020.
- INMETRO. **RESPONSABILIDADE SOCIAL**. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp>. Acesso em: 31 ago. 2020.
- INSTITUTO ETHOS. **RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/7Responsabilidade-Social-Empresarial-para-Micro-e-Pequenas-Empresas_Passo-a-Passo-2003.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2020.
- Jaime, Pedro; Lucio, Fred. **SOCIOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES: CONCEITOS, RELATOS E CASOS**. 1. ed. São Paulo: Cengage, 2018. p. 1-280.
- MOTTA, Suelly. **COMPORTEAMENTO ORGANIZACIONAL**. Cultura Organizacional. 1. ed. Rio de Janeiro: IFG VASCONCELOS, 2002. p. 1-24.
- MUNDO EDUCAÇÃO. **ACIDENTE EM MARIANA E SEUS IMPACTOS AMBIENTAIS** Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/biologia/acidente-mariana-mg-seus-impactos-ambientais.htm>>. Acesso em: 7 ago. 2020.
- NACARATO, Ricardo. **GERAÇÕES NO MERCADO DE TRABALHO: QUAIS SÃO E COMO LIDAR COM CADA UM**. Disponível em: <<https://www.pontomais.com.br/blog/geracoes-no-mercado-de-trabalho>> Acesso em: 3 set. 2020.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso**. Campinas: Pontes, 2007.
- PACÍFICO, João Paulo. **Onda azul: 5 passos para inspirar pessoas e fazer um mundo melhor**. São Paulo: Editora Trilha das Letras, 2017.
- PENA, Roberto Petrus; Paula Pessoa de Castro **ÉTICA NOS NEGÓCIOS: CONDIÇÕES, DESAFIOS E RISCOS**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2010. p. 1- 9.
- RESENDE, Viviane de Melo; MAGALHÃES, Izabel; MARTINS, André Ricardo. **Análise de discurso crítica: um método de pesquisa qualitativa**. Brasília: UNB, 2017.
- ROBBINS, Stephen P. **COMPORTEAMENTO ORGANIZACIONAL**. 11. ed. São Paulo: APLICADA, 2005. p. 1-480.
- SHROEDER, Joacimari Tres; Schroeder, Ivanir. **RESPONSABILIDADE SOCIAL SOCIAL CORPORATIVA: LIMITES E POSSIBILIDADES**. RAE eletrônica, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 1-10, dez./2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482004000100002&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 25 ago. 2020.
- SOARES, Gianna Maria de Paula. **RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: POR UMA BOA CAUSA!?** RAE eletrônica, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 1-15, dez./2004. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1666&Secao=FOR.ESTCRI&Volume=3&Numero=2&Ano=2004>>. Acesso em: 17 ago. 2020.
- SOLOMON, Robert C. **A ÉTICA EMPRESARIAL**. Universidade do Texas, Estados Unidos, v. 1, n. 1, p. 1-13, mar./2003. Disponível em: <http://asmayr.pro.br/arq/eti_empresarial_solomon.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2020.
- SOULAGES, FRANÇOIS **A INFLUÊNCIA DA RELIGIÃO SOBRE AS EMPRESAS**. Disponível em: <<http://sumarioperiodicos.espm.br/index.php/xxxxx/article/view/69>> Acesso em: 31/10/2020.
- SROUR, Robert Henry. **ÉTICA EMPRESARIAL SEM MORALISMO**. Revista de Administração, São Paulo, v. 29, n. 3, p. 3-22, dez./1994. Disponível em:

<<https://sdcielo.algartech.com/Cieloadministrativo/default.aspx>>. Acesso em: 11 ago. 2020.

TONIN, Marta Marília. **ÉTICA EMPRESARIAL, CIDADANIA E**

SUSTENTABILIDADE. Docente IFSC, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 1-13, jun./2006.

TUMERELO, Naína. **TIPOS DE PESQUISA: DA ABORDAGEM, NATUREZA,**

OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/tipos-de-pesquisa/>> Acesso em: 30 set. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA. **MÉTODOS DE ABORDAGEM E DE PROCEDIMENTO**; Disponível em:

<<https://www.ets.ufpb.br/pdf/2013/2%20Metodos%20quantitat%20e%20qualitat%20%20IFES/Livros%20de%20Metodologia/M%C3%A9todos%20de%20abordagem%20e%20de%20procedimentos.pdf>> Acesso em: 01 nov. 2020.