

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL NA RELAÇÃO DA EMPRESA COM OS
COLABORADORES**
**SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE COMPANY'S RELATIONSHIP WITH
EMPLOYEES**

Jessica Casali Turcato*

Daniel Knebel Baggio**

Marisandra da Silva Casali***

Eliana Ribas Maciel****

RESUMO

O presente artigo analisa a relação existente entre uma empresa multinacional do setor energético e os seus colaboradores, buscando identificar a influência do comportamento socialmente responsável nesta relação. Na busca de alcançar o objetivo principal deste estudo, identificaram-se as percepções dos colaboradores fundamentadas nos sete princípios da norma ISO 26000 e nas teorias que envolvem a cultura, o relacionamento interno e o comportamento organizacional sob a ótica da responsabilidade social corporativa. No tocante da metodologia utilizada, a pesquisa foi classificada quanto aos fins como exploratória e descritiva, quanto aos meios como bibliográfica, documental e estudo de caso; desenvolvida pela aplicação de questionários a amostras não probabilísticas, definidas por critério de intencionalidade. Os resultados apontam que os colaboradores reconhecem que a empresa inclui em sua conduta os sete princípios da norma ISO 26000, também, consentem de maneira satisfatória com os benefícios agregados no comportamento, na cultura, nos valores e nos relacionamentos internos da organização. Assim, demonstrando que os colaboradores estão alinhados as Políticas de Sustentabilidade e aos valores da empresa e, firmando as teorias que abordam os benefícios ao ambiente empresarial advindos das ações em responsabilidade social.

Palavras-Chave: Comportamento Organizacional. Cultura Organizacional. Princípios da ISO 26000. Responsabilidade Social Corporativa.

ABSTRACT

This article examines the relationship between a multinational energy company and its employees in order to identify the influence of socially responsible behavior in this regard. In seeking to achieve the main objective of this study identified the perceptions of employees based on the seven principles of ISO 26000 and the theories that involve culture, internal relationships and organizational behavior from the perspective of corporate social responsibility. Regarding the methodology used, the research was classified as to the purposes as exploratory and descriptive, as the means as bibliographical, documentary and case study;

* Bacharel em Administração pela UNIJUÍ. Email: <jeturcato@hotmail.com>.

** Doutor, Professor do PPGDR, UNIJUÍ. Email: <baggiold@unijui.edu.br>.

***Mestre, Professora do DACEC, UNIJUÍ. Email: <marisandra.casali@unijui.edu.br>

****Orientadora, Mestre, Professora do DACEC, UNIJUÍ. Email: <eliana.maciel@unijui.edu.br>

developed by questionnaires not probability samples, defined by intentionality criterion. The results show that employees recognize that the company includes in its conduct the seven principles of ISO 26000 also consent satisfactorily with the added benefits in behavior, culture, values and internal organizational relationships. Thus demonstrating that employees are aligned the Sustainability Policy and the company's values and, steadying the theories that address the benefits to the business environment arising from the actions of social responsibility.

Keywords: Corporate social responsibility. Organizational behavior. Organizational culture. Principles of ISO 26000.

1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade social tem auferido ênfase no ambiente empresarial e crescentemente incorporada na gestão das organizações. Por ser um tema em frequente abordagem no contexto organizacional, as empresas têm abandonado à estagnação e buscam práticas que agreguem valor e engrandecem o relacionamento com a comunidade e com os colaboradores. Estas têm mostrado comoção diante dos índices que revelam as condições de vida do brasileiro, observado no crescente interesse das organizações em relação à responsabilidade social.

Na Era Industrial Neoclássica as transformações no cenário empresarial iniciaram devido às variações sociais, culturais, tecnológicas e econômicas. O comportamento individual cedeu espaço ao comportamento grupal, e a atenção passou a ser direcionada as necessidades de melhoria da qualidade das relações entre as pessoas e estas com a empresa, transformando o fator humano e a democratização nas organizações, tornando-a mais humana e amigável, como uma concepção a ser implantada dentro e fora da mesma.

Vinculado as mudanças no comportamento empresarial como um todo e, por conseguinte, no comportamento do consumidor, Karkotli (2008, p.13) aponta que “o crescente nível de informação e conscientização da sociedade vem alterando a gestão das empresas e forçando-as a assumirem novos compromissos que vão além daqueles definidos pela ordem econômica”.

Kroetz (2009) expõe que as organizações que introduzem a cultura de responsabilidade social como estratégias de trabalho, passam a percebê-la com um ativo intangível oculto e incalculável na empresa. Desse modo, a melhoria na forma como as ações sociais atingem a população e os colaboradores resultam em oportunidades de crescimento tanto para a empresa como para a sociedade beneficiada, bem como, torná-la mais sólida no mercado. Organizações que se dedicam a práticas sociais agregam valor ao negócio e motivam a sociedade a integrar e unir-se a ela, assumindo uma postura ativa frente aos

problemas de seu entorno social. A norma ISO 26000 veio ao encontro do progresso da responsabilidade social no meio empresarial, permitindo que a organização alinhe sua gestão aos principais conceitos da responsabilidade social corporativa, servindo de embasamento para a conduta de toda empresa através do desenvolvimento sustentável.

Assim sendo, o objetivo do presente trabalho é apresentar uma análise da influência do comportamento socialmente responsável na relação de uma empresa do setor energético localizada no município de Garruchos no estado do Rio Grande do Sul e de seus colaboradores, segundo a percepção do próprio público interno. O estudo identificou o comportamento socialmente responsável pela percepção dos colaboradores baseado nos sete princípios de valor e de conduta da norma ISO 26000 e, verificou a consequência das práticas de responsabilidade social no relacionamento interno, na cultura e no comportamento organizacional dos colaboradores.

2 METODOLOGIA

A pesquisa pode ser classificada segundo os critérios definidos por Vergara (2000) quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins classifica-se como exploratória e descritiva.

Para Gil (2010), a pesquisa exploratória tem finalidade investigativa, ou seja, busca familiaridade com determinado problema, na busca de conhecimento, compreensão, ou ainda, transformação de ideias e conceitos em torno do tema. A pesquisa descritiva objetiva destacar opiniões, informações e detalhar características da população sobre o assunto a ser pesquisado. Conforme Vergara (2000), este tipo de pesquisa não tem o compromisso de explicar fenômenos, mesmo que o seu conteúdo seja base para explicá-los.

Quanto aos meios, a pesquisa é classificada como bibliográfica, documental e estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de dissetações, livros, teses, artigos ou em material já publicado, obtendo dados de forma indireta. A pesquisa documental obtém documentos provenientes das organizações, como os Relatórios Anuais de Sustentabilidade publicados pela empresa e que auxiliaram no desenvolvimentos deste estudo. O estudo de caso baseia-se em investigar fenômenos ou situações da vida real, criando hipóteses e teorias como resultado, conforme Gil (2010).

Quanto a abordagem é uma pesquisa qualitativa, pela predominância da informalidade, este tipo de análise depende de fatores, como: a natureza dos dados coletados, os instrumentos

de pesquisa, a extensão da amostra e os pressupostos teóricos os quais servirão como base para a investigação.

A pesquisa foi realizada com os colaboradores da empresa, dentre eles: próprios, parceiro, estagiários e aprendizes, totalizando 20 pessoas. Através de uma amostra não probabilística, os sujeitos investigados foram selecionados conforme o critério da intencionalidade, baseado em características consideráveis para o alcance dos objetivos do estudo.

O levantamento de dados deu-se através de questionários divididos em categorias a cerca dos sete princípios da norma ISO 26000, da cultura, do comportamento organizacional e do relacionamento interno relacionado à responsabilidade social. Este foi realizado por meio eletrônico por intermédio de uma ferramenta de pesquisa *online*. A fim de mensurar a intensidade das afirmações, utilizou-se da Escala de Likert.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 O comportamento socialmente responsável na conjuntura dos princípios da norma ISO 26000

Com a finalidade de conhecer a percepção dos colaboradores com relação ao comportamento da empresa sobre a prestação de contas e a responsabilização por parte destes pelos impactos que causa na sociedade, na economia e no meio ambiente, ainda, pela prestação de contas desses impactos aos órgãos competentes, declarando seus erros e as medidas cabíveis (ISO 26000). Diagnosticou-se neste princípio designado como *Accountability*, que 55% dos respondentes concordam que a empresa esteja adotando atitudes condizentes a este princípio, seguidos por 45% que concordam totalmente com essa afirmação.

No segundo princípio relativo à Transparência, 65% concordam que a empresa está sendo transparente nas decisões e atividades nas quais é responsável e que pode impactar na sociedade e no meio ambiente, fornecendo informações compreensíveis, claras e em prazos adequados sobre os fatos que podem afetar as partes interessadas ao negócio (ISO 26000). Nesta categoria ainda, 35% concordam totalmente com o as premissas do princípio por parte da empresa.

Com relação ao comportamento ético, a maior parte da amostra, ou seja, 70% concordam totalmente que a empresa esteja comportando-se de modo aceito como correto

pela sociedade. O princípio demonstra também que a empresa tenha o comportamento embasado em valores de honestidade, equidade e integridade, preocupando-se com as pessoas, os animais e o meio ambiente (ISO 26000). O restante da amostra, equivalente a 30%, demonstraram concordar com o exposto no princípio.

O quarto princípio refere-se ao respeito que a empresa demonstra diante do interesse das partes interessadas ao negócio, não limitados apenas pelos acionistas, mas também por todos os indivíduos ou grupos que fazem parte ou podem ser afetados pela empresa (ISO 26000). Frente a esse comportamento, identificou-se que 70% concordam e 30% concordam totalmente que haja este respeito e atenção com os grupos de interesse do negócio.

O respeito pelo estado de direito, apresentado no princípio 5, compreende o contexto do cumprimento das leis e regulamentos do local onde a organização exerce as atividades, uma vez que a norma considera esta atitude o ponto de partida mínimo da responsabilidade social (ISO 26000). Diante disso, 70% dos colaboradores concordam totalmente que a empresa obedece à supremacia da lei e 30% concordam.

O questionamento do princípio 6, propôs interrogar os colaboradores a cerca do respeito por parte da empresa frente as normas internacionais de comportamento, estabelecendo que a empresa adote prescrições de tratados e acordos internacionais favoráveis a responsabilidade social, considerando simultaneamente o cumprimento do princípio anterior (ISO 26000). A maioria dos respondentes, correspondente a 85%, afirmaram concordar com a adoção de tratados e acordos internacionais, seguidos de 15% que afirmaram concordar totalmente.

Quando questionados se a empresa respeita os direitos humanos, cuidando para que as atividades da organização não agredam esses direitos e também zelando pelo ambiente econômico, social e natural (ISO 26000), demonstrou-se que 55% dos colaboradores concordam e 45% concordam totalmente com o argumento proposto no último princípio.

De modo geral, pode-se observar que os colaboradores percebem que a empresa esteja adotando um comportamento condizente com as regras de conduta dos princípios da ISO 26000, visto que, que não foram apontadas discordâncias e indiferenças por este público em nenhuma das alegações expostas. Salienta-se os princípios 3 e 5, sobre comportamento ético e respeito pelo estado de direito, em que 70% dos colaboradores concordam totalmente, e o princípio 6, relacionado ao respeito pelas normas internacionais de comportamento, o qual obteve o maior índice de concordância (85%).

3.2 As práticas sociais e o comportamento organizacional

Os colaboradores foram interpelados também a cerca da cultura, valores, comportamento organizacional e relacionamento interno e, do contexto da responsabilidade social corporativa praticada pela empresa.

A cultura organizacional fundamenta-se como um conjunto de pressupostos básicos e coerentes, também, de hábitos, crenças, valores e tradições, criado pelas organizações como forma de lidar com os problemas provenientes do ambiente interno e externo (CHIAVENATO, 2003, 2010; FLEURY; FISCHER, 1996). Para os colaboradores, 55% concordam totalmente que a responsabilidade social faz parte da cultura da empresa, isto é, uma peculiaridade própria da organização, desenvolvida a partir da atenção por parte da empresa para considerações sociais, e do conhecimento dos problemas externos ao negócio que afetam a comunidade (CHIAVENATO, 2003; KARKOTLI, 2008; TORQUATO, 2002).

Estes disseram ainda identificar-se e concordar totalmente com um dos valores da empresa que é: “Respeitar a vida por meio de atitudes de compromisso com a sociedade e o meio ambiente”. Os colaboradores possuem a mesma concordância e identificação com o valor estratégico da empresa, que dissemina princípios a partir da relação da empresa com a sociedade, através de valores e atitudes éticas que estejam de acordo com o compromisso do envolvimento da organização na comunidade (ASHLEY, 2005; MELO NETO; FROES, 2001).

Esse valor de concordância reafirma que os colaboradores percebem o compromisso da empresa com o enraizamento local e o desenvolvimento econômico das comunidades, sendo guias da política de sustentabilidade (ENDESA BRASIL, 2013, 2014), uma vez que, os demais 45% da amostra apontaram concordância.

Observa-se o alinhamento dos valores corporativos aos desejos da comunidade, tornando possível identificar nessas premissas estratégicas, as características da cultura da organização (ASHLEY, 2005; MELO NETO; FROES, 2001,2002).

Na busca de aprimorar as relações com os stakeholders, gerando soluções para os problemas relacionados à comunidade interna da organização, em parte compreendida pelos colaboradores (MELO NETO; FROES, 2001), citam-se benefícios internos a cerca da melhora da qualidade de vida no trabalho e criação de um ambiente de trabalho saudável, bem como: aumento da produtividade, motivação, satisfação, autoestima, sentimento de orgulho e respeito dos colaboradores, e comprometimento e lealdade pela identificação com a empresa (ASHLEY, 2005; KROETZ, 2009; MELO NETO; FROES, 2001, 2002; TINOCO, 2006; VELLANI, 2011).

Diante disto, percebe-se que os colaboradores estão de acordo os valores agregados ao ambiente interno da empresa, ocasionados pela adoção da responsabilidade social, sendo que a maior parte deles, ou seja, 65% concordam totalmente com os benefícios nas relações organizacionais e 35% concordam.

Os colaboradores, compreendidos como parte dos diferentes grupos de interesse da organização, são beneficiados de diversas formas pela adoção de um comportamento socialmente responsável pela organização. Considerando ainda, a qualidade das relações e a confiança que a responsabilidade social pode gerar aos stakeholders, contribuindo diretamente no desempenho da empresa (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009; CHIAVENATO, 2010; KARKOTLI, 2008).

Uma das afirmativas em que se observou a maior concordância por parte do público interno refere-se ao estímulo e influência que a empresa exerce sobre seus colaboradores ao praticar a responsabilidade social, e ao proporcionar que estes participem das ações junto a ela. Apontou-se que 85% dos respondentes concordam totalmente e 15% concordam que as ações de responsabilidade social praticadas pela organização influenciam no comportamento e nas atitudes dos colaboradores, como forma de satisfazer as necessidades intrínsecas do ser humano (KANAANE, 1994).

A amostra mostrou afirmar que considera de extrema importância as empresas adotarem ações de responsabilidade social e estimularem os colaboradores a participar, sendo este um fator relevante a permanência do colaborador na empresa.

Neste contexto, observa-se a importância do estímulo ao trabalho voluntário dos colaboradores e a melhora da imagem institucional que causa em todos os stakeholders, tornando possível que estes optem pela permanência na empresa em função do impacto positivo causado pelas práticas sociais (MELO NETO; FROES, 2001). Sendo possível observar ainda que ao participar ativamente das práticas sociais, os colaboradores sentem-se estimulados e influenciados a adotar as ações fora do ambiente organizacional.

Desse modo, aponta-se a existência de um retorno positivo da percepção dos colaboradores perante a responsabilidade social da empresa, uma vez que não apontaram discordâncias ou indiferenças nas afirmações apresentadas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca do objetivo principal deste artigo exigiu inicialmente uma fundamentação conceitual da evolução da administração, difundida nas mudanças da abordagem

administrativa, do comportamento e da cultura organizacional, até alcançar as novas responsabilidades assumidas pelas organizações, e dos principais conceitos debatidos sobre responsabilidade social corporativa.

Para que este fosse alcançado, fez-se necessário apresentar as percepções dos colaboradores frente à responsabilidade social assumida pela empresa, fundamentados nos sete princípios de conduta da norma ISO 26000 e nas teorias em torno deste tema.

A análise da percepção dos colaboradores demonstrou que este público compreende positivamente e com clareza as práticas sociais desenvolvidas, bem como, os benefícios agregados ao comportamento, à cultura, aos valores e ao relacionamento interno difundido na organização, observando que não foram demonstradas opiniões desfavoráveis em nenhum dos temas levantados, reforçando também as teorias levantadas no estudo. Na análise correspondente à norma ISO 26000, os resultados mantiveram-se satisfatórios com relação ao cumprimento da norma e os colaboradores consideraram que a empresa mantém sua conduta e valores alinhados aos sete princípios presentes na ISO 26000.

A empresa estudada considera os colaboradores próprios, parceiros, estagiários e aprendizes como um dos públicos prioritários de relacionamento, sendo um compromisso assumido na Política de Sustentabilidade da organização. Julgando assim, que os colaboradores podem transmitir uma percepção relevante para mensurar a dinâmica da responsabilidade social no âmbito empresarial, uma vez que vivenciam diariamente a realidade do funcionamento da organização e das atitudes da empresa em tornar-se socialmente responsável.

Os colaboradores estudados atuam diretamente nos programas e ações sociais realizados pela empresa, deste modo, a oportunidade de levantar tais percepções é de grande valor para a empresa no momento em que se busca identificar o quanto estes estão alinhados aos princípios da organização, e o quanto os motiva fazer parte das iniciativas.

Neste contexto, este trabalho vem a contribuir para estudos futuros, uma vez que, fornece um parâmetro de dados para servir de referência em pesquisas pósteras dentro do mesmo enquadramento, associando conjuntamente novas teorias e diretrizes que possam surgir a cerca da responsabilidade social na relação da organização e seus colaboradores.

O mérito deste estudo para o meio acadêmico e empresarial associa-se ao fato da responsabilidade social estar em ascensão e ser amplamente difundida no meio corporativo e devido aos inúmeros benefícios associados a prática para ambas as partes, por conseguinte, busca-se com este estudo aprofundar as produções, auxiliando em novos estudos e gerando maior visibilidade a cerca do tema. A partir dos resultados obtidos neste trabalho é possível

que a empresa reforce ainda mais os empenhos direcionados a responsabilidade social, na busca de obter resultados tão satisfatórios quanto os apresentados.

No que se refere as limitações do estudo, em relação ao tamanho da amostra, este mostrou-se satisfatório, pois os respondentes puderam ser selecionados a partir de pressupostos preestabelecidos oriundos da maior participação nas ações sociais. Bem como, devido ao fato da empresa adotar escalas por turnos de trabalho e ter colaboradores alocados em outras unidades operacionais, o que reduz o quadro de participantes ativos nas ações sociais. Em relação as limitações teóricas, os estudos a respeito da influência do comportamento socialmente na relação da empresa com os colaboradores estão em ascensão no País, assim como, a responsabilidade social corporativa de maneira geral, e para equalizar tais fatores, buscou-se criar uma base teórica que abrangesse as principais teorias e fornecesse suporte necessário para embasar o estudo.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7ª ed. Ver. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Administração nos novos tempos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ENDESA BRASIL. **Relatório Anual de Sustentabilidade 2013**. [2014]. Disponível em: <http://endesabrasilra.com.br/2013/pdf/END_2013_RA_web.pdf>. Acesso em: 18 set. 2014.

FLEURY, Maria Teresa Leme; FISCHER, Rosa Maria. **Cultura e poder nas organizações**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KANAANE, Roberto. **Comportamento Humano nas organizações**: o homem rumo ao século XXI. São Paulo: Atlas, 1994.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade Social**: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. 3ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. **Responsabilidade social e ambiental**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. 82 p., il. (Coleção Educação à distância. Série livro-texto).

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: O caso brasileiro. Da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social. 1ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

_____. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**: A administração do terceiro setor. 2ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DE NORMALIZAÇÃO ISO 26000. **ABNT NRB ISO 26000 Diretrizes sobre responsabilidade social**. Genebra, CH, 2010. Disponível em: <[http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/\[field_generico_imagens-filefield-description\]_65.pdf](http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/[field_generico_imagens-filefield-description]_65.pdf)>. Acesso em: 01 ago. 2014.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanco Social**: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. 1ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VELLANI, Cassio Luiz. **Contabilidade e responsabilidade social**: integrando desempenho econômico, social e ecológico. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.