

RESPONSABILIDADE SOCIAL: A INFLUÊNCIA DAS AÇÕES SOCIAIS PRATICADAS POR UMA ORGANIZAÇÃO FILANTRÓPICA SOBRE O COMPORTAMENTO SOLIDÁRIO DOS SEUS FUNCIONÁRIOS

Anelise Machado¹

Alvaro Gustavo Wagner Junqueira²

RESUMO

A responsabilidade social consiste na contribuição ao bem público, no comprometimento com a sociedade com ações duradouras que levem o bem-estar da comunidade visando o desenvolvimento social. O objetivo geral do estudo consistiu em analisar a influência das ações de responsabilidade social praticadas por uma organização filantrópica sobre o comportamento solidário dos seus funcionários. Para tanto, no desenvolvimento da fundamentação teórica, foram abordados autores das áreas de responsabilidade social e filantropia. O estudo é exploratório e descritivo, com análise de dados quanti e qualitativa. Os sujeitos são os funcionários de uma determinada Unidade Operacional de uma organização filantrópica, situada na região Vale do Taquari e Rio Pardo no estado Rio Grande do Sul. Verificou-se que mesmo a organização tendo sua existência voltada para o desenvolvimento social, apenas sua filosofia organizacional do ser socialmente responsável não influencia o funcionário. É necessária uma ação estratégica que envolva esse funcionário dentro dessa filosofia o influenciando a agir socialmente na comunidade. Espera-se que os resultados deste estudo possam contribuir com as políticas de gestão de pessoas da organização, permitindo que a organização perceba a importância do desenvolvimento e aprimoramento de estratégias, que incorporem sua filosofia estimulando e incentivando os gestores e funcionários para um comportamento mais solidário na comunidade.

Palavras-chave: Terceiro-Setor. Responsabilidade Social. Filantropia. Solidariedade.

ABSTRACT

Social responsibility is the contribution to the public welfare, the commitment to society with lasting actions that lead community well-being aimed at social development. The general objective of the study was to analyze the influence of social responsibility actions carried out by a charitable organization on the supportive behavior of their employees. Therefore, the development of theoretical basis was approached authors of the areas of social responsibility and philanthropy. The study is exploratory and descriptive, with data analysis quantitative and qualitative. The subjects are the employees of a particular operating unit of a philanthropic organization; located in the region of Vale do Taquari and Rio Pardo in the state of Rio Grande do Sul. It was found that even organization

¹ Bel em Administração e estudante do Curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica Empresarial pela Faculdade Dom Alberto, de Santa Cruz do Sul/RS.

² Administrador. Professor. Mestre em administração. Especialista em gerência da produção. Orientador do artigo- Curso de pós-graduação em Gestão Empresarial Estratégica da Faculdade Dom Alberto.

having its existence focused on social development, only his philosophy organization of being socially responsible does not influence the official. A strategic action involving that employee within that philosophy the influence to act socially in the community is required. It is expected that the results of this study can contribute to an organization's people management policies, enabling the organization to realize the importance of developing and improving strategies that incorporate its philosophy stimulating and encouraging managers and employees to a more united behavior in the community.

Keywords: Third Sector. Social Responsibility. Philanthropy. Solidarity.

Introdução

O Brasil é um país caracterizado pela diversidade cultural e também pela desigualdade social. Estudo feito pela ONU (2010) aborda que as principais causas da desigualdade social são: falta de acesso à educação de qualidade, baixos salários, política fiscal injusta, dificuldades da população em desfrutar dos serviços básicos oferecidos pelo governo como, por exemplo, saúde, transporte público e saneamento básico. Nos últimos anos, o país tem apresentado uma diminuição do nível de pobreza, conforme estudo "*De volta ao país do futuro*", (FGV, 2012). Porém, ainda assim, em 2011, o Brasil ficou entre os doze países mais desiguais do mundo (IPEA, 2012).

Grande parte da população sofre por diferentes problemas sociais resultantes da desigualdade social. Essas crises sociais existentes em diversos países evidenciam a necessidade de maior eficiência na gestão das políticas públicas. Percebe-se, então, que a organização pública vem sendo ineficiente na intervenção plena da garantia dos direitos sociais (JUNQUEIRA, 2006). Em contra ponto, a esses impasses vividos pelo setor público, a iniciativa privada surge como opção de mudança e tentativa de amenizar essa incapacidade em atender toda a demanda social, propiciando maior eficiência à gestão pública.

O conjunto de atividades sem fins lucrativos exercidos pela iniciativa privada corresponde ao Terceiro Setor, caracterizado por ser não governamental e sem fins lucrativos, independente e composto por um número crescente de instituições e

pessoas voluntárias. Conforme dados do IBGE (2004) na pesquisa *As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil -FASFIL-2002*, de 1996 a 2002, o número de entidades passou de 107 mil para 276 mil, o que representa um aumento considerável de 157%. Essa mesma pesquisa relativa ao ano de 2010, apontou a existência de 290,7 mil Fasfil (IBGE, 2012). Também, evidenciou que essas organizações empregam mais de dois milhões de funcionários, o que representa 4,9% dos trabalhadores brasileiros.

Ainda segundo dados de pesquisas, foi a partir da década de 90 que se percebeu um crescimento de entidades sem fins lucrativos (IBGE, 2002). Esse crescimento reflete o aumento da conscientização e preocupação com o desenvolvimento de uma sociedade mais igualitária. Nota-se também que o setor privado tem investido em diversas áreas, muitas vezes, em parceria com entidades sem fins lucrativos, com vista no desenvolvimento social.

Buscando apresentar a situação da participação empresarial na área social a *Pesquisa Ação Social das Empresas (Pase)*, realizada pelo Ipea em 2006, revelou que 69% das empresas privadas brasileiras realizam ações sociais, aproximadamente 600 mil empresas. Porém, se com essas pesquisas percebe-se um forte interesse de instituições privadas em agir na sociedade, o mesmo não se percebe com relação à pessoa física. Pesquisa conduzida pelo Ibope Inteligência para a Rede Brasil Voluntário, referente ao ano de 2011, apresentou que apenas 25% da população brasileira declarou que faz ou fez serviço voluntário. Desse percentual apenas 11% é voluntário com frequência ou sem frequência definida (IBOPE, 2011).

Outra pesquisa, realizada pela organização inglesa *CharitiesAid Foundation* (CAF, 2013), demonstra que o Brasil ocupa a 91ª posição entre 135 países no “Ranking Solidariedade”. Em relação a apenas países da América do Sul, o Brasil ocupa o último lugar juntamente com a Venezuela. Esses dados mostram duas opções de possíveis cenários: o brasileiro é individualista e acredita que os problemas sociais da sociedade a qual pertence não são de sua responsabilidade;

ou existe falta de informação e incentivos suficientes para que o brasileiro se envolva de forma solidária na sociedade a qual pertence.

O presente artigo foi elaborado a partir de estudo realizado no primeiro semestre de 2015 e apresentou o seguinte problema de pesquisa: As ações de responsabilidade social praticadas por uma organização privada de cunho filantrópico podem influenciar o comportamento solidário dos seus funcionários? O objetivo geral do estudo consistiu em analisar a influência das ações de responsabilidade social praticadas por uma organização filantrópica sobre o comportamento solidário dos seus funcionários. Quanto aos objetivos específicos: Identificar a percepção do funcionário com relação às ações de responsabilidade social desenvolvidas na organização bem como as estratégias de incentivo desenvolvidas pela empresa para a atuação solidária dos funcionários na comunidade. Também, conhecer a atuação solidária do funcionário no ambiente externo à empresa e as suas principais ações solidárias praticadas.

Baseando-se no conceito de Melo Neto e Froes (2006, p. 27) em que, “[...] a responsabilidade social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva”, o estudo justifica-se por contribuir com as políticas de gestão de pessoas da organização. No sentido que apresenta uma análise da percepção do funcionário sobre as ações de responsabilidade social desta, permite que a organização perceba a importância do desenvolvimento e aprimoramento de estratégias, que incorporem sua filosofia estimulando e incentivando os gestores e funcionários para um comportamento mais solidário na comunidade.

Terceiro Setor

Diante do modelo econômico atual competitivo e complexo, houve uma busca pela maximização de lucros com a redução de custos inclusive o ganho de vantagens competitivas relacionadas à mão de obra mais barata. Conforme Melo

Neto e Froes (2001), recursos naturais estão cedendo espaço à maximização de tecnologias eliminadoras de emprego. Os interesses nacionais perdem espaço para os das empresas globais. Percebe-se que esse quadro se reflete na sociedade, em que as necessidades sociais não são atendidas. Movimentos sociais de reivindicação são raros, a sociedade está preenchida pelo esvaziamento da solidariedade social. Segundo os autores, diante dessa situação, as próprias empresas buscam formas de desenvolvimento dentro da comunidade mais próxima. E a empresa passa a ser o foco disseminador da solidariedade.

Também conforme Junqueira (2006), essas crises sociais, existentes em diversos países, evidenciam a necessidade de maior eficiência na gestão das políticas públicas. Percebe-se, então, que a organização pública vem sendo ineficiente na intervenção plena da garantia dos direitos sociais. Diante disto, acredita-se que, a esses impasses vividos pelo setor público, a iniciativa privada surge como opção de mudança e tentativa de amenizar essa incapacidade em atender toda a demanda social, propiciando maior eficiência à gestão pública.

De acordo com Zarpelon (2006, p.29), “[...] em países subdesenvolvidos a iniciativa privada (empresas e pessoas) acaba assumindo uma parcela do que seria responsabilidade do governo, originando o processo denominado de iniciativa do terceiro setor”. Segundo o autor apresenta como objetivo o desenvolvimento político, econômico, social e cultural do meio em que atua. Ele é composto por organizações privadas sem fins lucrativos que geram bens e serviços, públicos ou privados.

O terceiro setor consiste em um conjunto de atividades privadas com fins públicos e sem fins lucrativos sendo composto por qualquer instituição civil, religiosa, comunitária, instituição de trabalhadores, instituto, fundações empresariais, não governamentais ou entidade de assistência social (MACHADO FILHO, 2006). Acrescenta Rodrigues (2006) que as organizações sem fins lucrativos trabalham em busca de melhores serviços com os recursos que dispõem, sendo que grande parte desses recursos são de origem da captação privada, orçamento público ou doações. Para o autor o principal objetivo do terceiro setor está na contribuição mais efetiva e

manutenção da cidadania dos desfavorecidos. Afirma que, apesar de direitos como igualdade, saúde, educação, moradia, trabalho, entre outros sejam declarados, na realidade, é de conhecimento geral que são direitos violados sem que seja possível atribuir responsáveis por esta violação.

Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social não apresenta uma data específica de quando teve início com sua prática na sociedade. De acordo com Duarte apud Zarpelon (2006, p.4) “Jesus Cristo aprimorou as práticas de responsabilidade social, pregando a caridade, o amor ao próximo e o desprendimento de bens terrenos [...]”. Segundo Zarpelon (2006), o conceito de responsabilidade social teve seus primeiros ensejos, de uma forma informal, com a Revolução Francesa em 1789, considerada como um marco do fim de uma gestão autoritária que não se importava com os direitos dos cidadãos e muito menos com questões sociais. Acrescenta Borger (2013) que a formalização do conceito teórico ocorreu apenas na década de 1950, quando surge nos Estados Unidos e na Europa uma literatura sobre responsabilidade social corporativa.

Quanto às primeiras manifestações científicas sobre responsabilidade social Zarpelon (2006) acredita que estas foram desenvolvidas por Cales Eliot em 1906 e Arthur Hakley em 1907. Acrescenta que em 1953, os estudos foram aprimorados e expandidos pelo economista americano Howard Bowen. Sua obra foi considerada o marco da responsabilidade social, *Responsibilities of the Businessman*. No Brasil, segundo Ashley (2006), foi na década de 1960, que os conceitos de responsabilidade social se incorporam a iniciativa empresarial, quando um grupo de empresários fundou a Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE).

Atualmente, o termo responsabilidade social pode apresentar várias interpretações, cada autor interpreta conforme sua área de atuação. A primeira

interpretação do termo responsabilidade social foi apresentada por Howard Bower, em 1953 (apud ASHLEY, 2006, p.6) quando afirmou que esta correspondia "[...]a obrigação social do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade".

Zarpelon (2006) conceitua responsabilidade social como o compromisso assumido pela empresa diante da sociedade, sendo abrangente, envolvendo desde a geração de empregos, o pagamento de salários dignos à arrecadação de carga tributária, entre outros. Acrescenta que essa responsabilidade assumida não implica somente os interesses individuais, ela está estruturada na esfera dos interesses coletivos.

Já Gomes (2004) afirma que a prática da responsabilidade social consiste na mudança de atitude da empresa. Essa mudança não se refere apenas à postura empresarial na prática da filantropia, ela se refere à gestão empresarial tendo como foco a qualidade das relações da empresa e a geração de valor para todos. O Instituto Ethos (2013), organização sem fins lucrativos que busca disseminar ferramentas de gestão e práticas responsáveis, atribui a responsabilidade social um conceito abrangente, no qual inclui a preservação dos recursos ambientais:

Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão definida pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. – Instituto Ethos (ETHOS, 2013, p. 16)

Entre os conceitos apresentados, observa-se que a interpretação em comum refere-se ao desenvolvimento das pessoas, sendo essas, os funcionários ou os indivíduos da comunidade. Complementa Zarpelon (2006) que a responsabilidade social deve voltar-se para as pessoas e suas necessidades, como alimentação, vestimenta, educação, moradia, saúde, transporte e lazer.

Filantropia e a responsabilidade social

Algumas vezes o conceito de responsabilidade social se confunde com o conceito de práticas filantrópicas, porém conforme Melo Neto e Froes (2001), a responsabilidade social corresponde a um estágio mais avançado, que busca a sustentabilidade e a autosustentabilidade, além de estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Os autores acrescentam que consiste em uma ação transformadora, no entanto, a filantropia assume a forma de doações a grupos sociais desfavorecidos ou outras entidades, contribuindo para a sua sobrevivência. A partir do momento que os empresários perceberam que ações filantrópicas, além de contribuir para a melhoria de questões sociais, possibilitam ganhos para suas empresas, passaram a estabelecer ações assistencialistas e filantrópicas (AZEVEDO, 2004).

De acordo com Rodrigues (2006) essa noção de filantropia surgiu da modernização do conceito de caridade e tem sido largamente adotada quando se objetiva atribuir ações do Terceiro Setor. Azevedo (2004) expõe que a filantropia é uma pequena parcela do ser socialmente responsável e está centrada no dever moral, priorizando os menos favorecidos. O autor ainda complementa que, a filantropia é um estágio de pré-responsabilidade social. Lima (2002) complementa que a filantropia pode ser explicada como a ação ou atitude daqueles que são solidários apresentando-se como doação ou caridade.

A responsabilidade social tem representado uma preocupação crescente das empresas. Essa preocupação tornou-se um diferencial fundamental para que as organizações sejam mais produtivas e garantir respeito junto ao público (ASHLEY, 2006). Ainda, para uma situação, possa ter incentivado o desenvolvimento de uma nova mentalidade que valoriza a boa conduta empresarial, em que a eficiência e o lucro equilibram-se com os valores de cidadania, preservação ambiental e ética nos negócios (ASHLEY, 2006). Porém, diferentemente da filantropia, que está centrada

no dever cívico e na consciência social, observando suas relações com o seu público (AZEVEDO,2004).

Para Melo Neto e Froes (2001), a responsabilidade social está caracterizada pela coletividade, mobilizadora da cidadania que promove a inclusão social, porém seu conceito pode apresentar ampla abrangência. Zarpelon (2006) segmenta a Responsabilidade Social em dois ambientes organizacionais: interno e externo. Acrescenta que o ambiente interno, caracteriza-se pelo desenvolvimento do funcionário, permeando do pagamento de salários dignos, saúde, alimentação, educação até à promoção de um ambiente saudável e agradável de trabalho. Quanto ao ambiente externo, afirma que se caracteriza pelo desenvolvimento da sociedade, incremento de empregos, melhoria da qualidade de vida e bem-estar da sociedade externa a organização. No ambiente externo, podem-se inserir as ações voltadas para a comunidade ou ações comunitárias, que conforme Melo Neto e Froes (2001) existem dois diferentes focos: os projetos sociais e as ações comunitárias.

Ações solidárias de responsabilidade social

A responsabilidade social possui ramificações que abrangem iniciativas de apoio à comunidade. Esse “apoio” se caracteriza pelo conjunto de ações e atitudes que viabilizam a melhoria da qualidade de vida dos integrantes da comunidade em que a organização está inserida (LIMA, 2002, p.116).

De acordo com Melo Neto e Froes (2001) essas ações são divididas em projetos sociais e as ações comunitárias. Os projetos sociais caracterizam-se pela busca na solução de problemas sociais que afligem a sociedade que demandam soluções imediatas de médio e longo prazo. Quanto às ações comunitárias, segundo os autores, consistem na participação esporádica da empresa em programas e campanhas sociais realizadas pelo governo, entidades filantrópicas e comunitárias

ou ambas. Essa participação pode ocorrer por meio de doações, ações de apoio e trabalho voluntário de seus empregados.

O Instituto Ethos (2013) conceitua ação social como sendo:

Qualquer atividade realizada pelas empresas para atender às comunidades em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias etc.), em áreas como assistência social, alimentação, saúde, educação, cultura, meio ambiente e desenvolvimento comunitário. Abrange desde pequenas doações a pessoas ou instituições até ações estruturadas, com uso planejado e monitorado de recursos, seja pela própria empresa, por fundações e institutos de origem empresarial, seja por indivíduos especialmente contratados para a atividade. (ETHOS, 2013, p.3)

Zarpelon (2006) acrescenta, que a ação social pode se transformar em um projeto. Acredita que uma ação social pode ser praticada por uma pessoa física e quando essa ação social é estruturada, orientada para a utilização de recursos em uma ou mais ações sociais ela se caracteriza em um projeto social.

O Instituto Ethos desenvolveu Indicadores de Responsabilidade Social, o principal objetivo desse indicador é fornecer às empresas um instrumento de acompanhamento e monitoramento interno das suas práticas de responsabilidade social praticadas. O Indicador Ethos, responsabilidade social da empresa, é segmentado por meio de temas, variáveis e indicadores. Ele abrange várias dimensões do conceito, sendo que para cada variável há uma redação para definir o que seria ser socialmente responsável (ASHLEY, 2006).

Nesse indicador dentro da variável *Comunidade*, temos o aspecto Ação Social:

6.2 Ação social

6.2.1 Financiamento da ação social

A destinação de verbas e recursos a instituições e projetos sociais terá resultado mais efetivos na medida em que esteja baseada numa política estruturada da empresa, com critérios predefinidos. Um aspecto relevante é a garantia da continuidade das ações. Que pode ser reforçada pela constituição de instituto, fundação ou fundo social.

6.2.2 Envolvimento da empresa com a ação social

A atuação social da empresa pode ser potencializada pela adoção de estratégias que valorizem a qualidade dos projetos sociais beneficiados, a multiplicação de experiências, bem-sucedidas a criação de redes de atendimento e o fortalecimento das políticas públicas da área social. O aporte de recursos pode ser direcionado para a resolução de problemas sociais específicos para os quais se voltam entidades comunitárias e ONGs. A empresa também pode desenvolver projetos próprios, mobilizar suas competências para o fortalecimento da ação social e envolver seus funcionários e parceiros na execução e apoio a projetos sociais da comunidade. (INSTITUTO ETHOS apud ASHLEY, 2006, p.35)

De acordo com a autora Ashley (2006), as ações comunitárias vêm sendo as principais formas de envolvimento das empresas direto com as comunidades. As principais ações comunitárias praticadas são: doação de valores para programas comunitários ou outro tipo de doação, apoio ao trabalho voluntário dos funcionários, iniciativas institucionais e parcerias com ONGs.

Estratégia de incentivo aos funcionários

Os funcionários não são motivados apenas por bons salários e promoções. Está claro para as empresas que para a motivação de funcionários é necessário algo a mais. Essa necessidade é ainda maior nas instituições sem fins lucrativos, que mesmo para o pessoal remunerado dessas instituições existe a necessidade de realização, da satisfação em servir (DRUCKER, 1995).

As ações comunitárias como o voluntariado trazem benefícios para o desempenho do funcionário e empresa. As pessoas atuantes em projetos de voluntariado apresentam realização pessoal e profissional, incrementando a qualidade de vida, mais saúde entre outros benefícios, que muitas vezes não são alcançados no desempenho da profissão (ZARPELON, 2006). A satisfação do funcionário não se limita apenas a remuneração, sua satisfação também está relacionada com a relevância social do que ele faz e aos princípios da empresa onde trabalha. Para a empresa o voluntariado fortalece a imagem positiva junto à imprensa, influencia a opinião pública criando uma forte ligação com a comunidade e

conectando-a com o público de seu interesse (CORULLÓN; MEDEIROS FILHO, 2002).

Neste caso, o voluntariado empresarial se caracteriza por “funcionários de diversas organizações que se dispõem a realizar atividades comunitárias, dentro ou fora do expediente, por estímulo das chefias ou dos próprios trabalhadores”.(BORBA p. 295, 2004). Conforme o autor, essa iniciativa é tida como uma ação de responsabilidade social por promover a qualidade de vida e quando realizada em horário de expediente se configura em um investimento social.

Roberto (2004) apresenta alguns dos motivos pelos quais as empresas realizam investimentos sociais: a melhora da imagem da empresa, complementação das ações do governo, satisfação pessoal e abatimento no Imposto de Renda. Outro benefício é a criação de uma consciência coletiva interna. Do ponto de vista de Rodrigues (2006), quando as empresas são investidoras de projetos sociais e incentivam seus funcionários a participarem de tais projetos, não de uma forma superficial, colocando-os apenas em questões operacionais, mas os envolvendo no desenvolvimento com sugestões e ideias, essas empresas conseguem criar uma consciência coletiva. O autor complementa que os colaboradores se sentem bem e recompensados por poderem participar ativamente na solução de questões sociais e esse sentimento de bem-estar e realização beneficia o ambiente organizacional.

Metodologia

O presente estudo é exploratório e descritivo. A pesquisa exploratória é realizada quando não há muito conhecimento acumulado e sistematizado na área estudada (VERGARA, 1997). Também, está classificada como descritiva porque buscará descrever percepções e sugestões dos funcionários com relação aos objetivos específicos propostos no estudo.

Na pesquisa realizou-se um levantamento de informações através de um questionário com perguntas fechadas e abertas. Conforme Lakatos (1983, p. 107), “o questionário é constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador”. Gil (1991) informa que a elaboração do questionário deve ser realizada tendo vista a traduzir os objetivos específicos do estudo, para isso o questionário deste estudo está estruturado da seguinte forma:

Grupo 1- Ações de responsabilidade social da empresa;

Grupo 2- Estratégias da empresa e atuação solidária do funcionário;

Grupo 3- Atuação solidária do funcionário no ambiente externo.

O tratamento das informações e dados coletados foi realizado por meio de uma análise quantitativa e qualitativa. Os sujeitos correspondem aos 20 funcionários da unidade operacional de uma organização filantrópica situada na região Vale do Taquari e Rio Pardo no estado Rio Grande do Sul.

Análise de dados e caracterização da empresa

Nesta seção serão apresentadas informações sobre a organização e as análises desenvolvidas com base no questionário respondido pelos funcionários da unidade pesquisada, sobre a influência das ações de responsabilidade social praticadas pela organização no comportamento solidário dos seus funcionários.

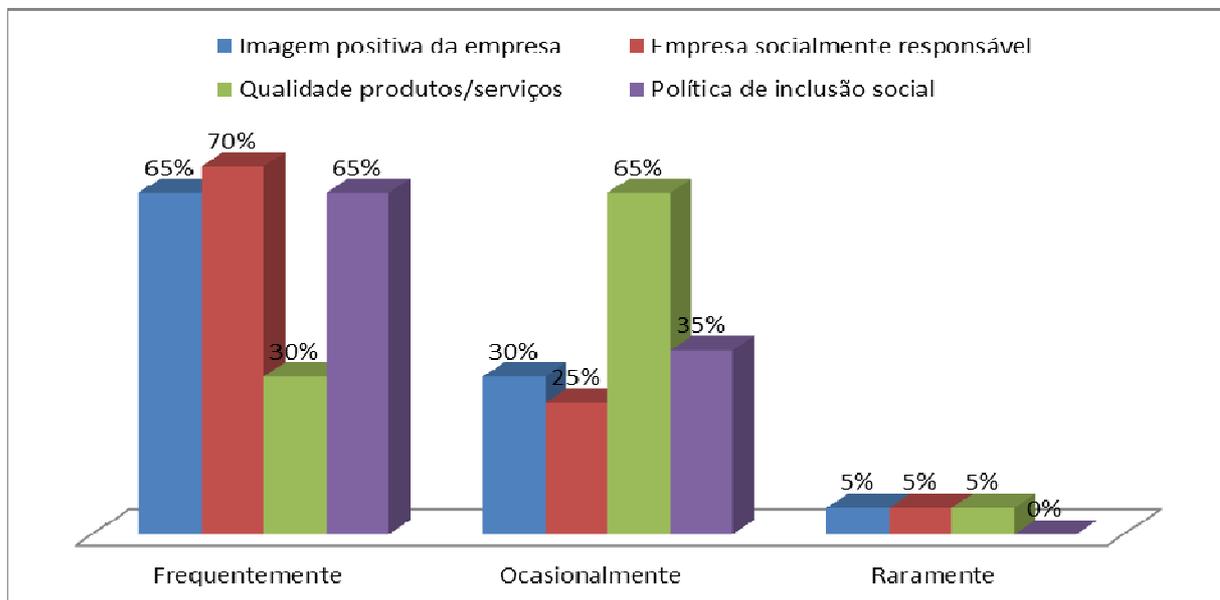
A unidade pesquisada faz parte de uma das Unidades Operacionais do Rio Grande do Sul que compõem uma organização filantrópica. Essa organização consiste em uma associação civil, de direito privado, sem fins lucrativos, de assistência social beneficente, educacional e cultural e autossustentável, faz parte das entidades que integram o Terceiro Setor. Tem como missão desenvolver iniciativas sócio assistenciais e socioeducativas que promovam a capacitação e a inserção dos jovens ao mundo do trabalho.

Com mais de 100 unidades de atendimento no Estado, a organização já beneficiou mais de 1.500.000 jovens, integrando os mesmos ao mundo do trabalho através dos programas de Estágio e da Aprendizagem. Conta com mais de 100.000 jovens inscritos e mais de 36.000 usuários em estágio/aprendizagem. A organização também favorece o fortalecimento da cidadania e emancipação social de seus públicos, através do Serviço de Desenvolvimento Socioeducativo-oficinas, do programa de inclusão digital Cidadania e Talento.com, do Grupo de Convivência para Idosos, Programa de Assessoramento para profissionais e entidades sociais, Núcleo de Atendimento Sócioassistencial e de ações complementares como alfabetização, rede de benefícios e apoio à saúde para os usuários.

Da totalidade dos programas sociais desenvolvidos pela organização apenas os de estágio e de aprendizagem estão disseminados por todo o estado do Rio Grande do Sul. Os demais programas, projetos/ações estão mais direcionados para região da Grande Porto Alegre.

Inicialmente, para a análise percepção do funcionário quanto às ações de responsabilidade social da organização, os respondentes foram questionados sobre a imagem da empresa, qualidade de produtos/serviços e quanto ao direcionamento das ações. Constatou-se que a maioria dos respondentes indicaram suas respostas desse grupo de questões nas opções frequentemente e ocasionalmente. No gráfico 1, verifica-se a frequência ou característica que os funcionários percebem a organização nas questões aplicadas.

Gráfico 1 – Ações de responsabilidade social



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Realizando um somatório das duas opções mais indicadas, observou-se que: 95% dos respondentes da unidade pesquisada percebem frequentemente/ocasionalmente uma imagem positiva e socialmente responsável da organização. Também, 95% consideram a qualidade dos produtos/serviços como excelente/ótima; 100% dos respondentes indicaram que, frequentemente/ocasionalmente, a organização apresenta uma política de inclusão social com ações e projetos sociais voltados a inclusão e capacitação voltadas para pessoas em vulnerabilidade social. Nenhum respondente optou pela opção nunca nas questões apresentadas acima.

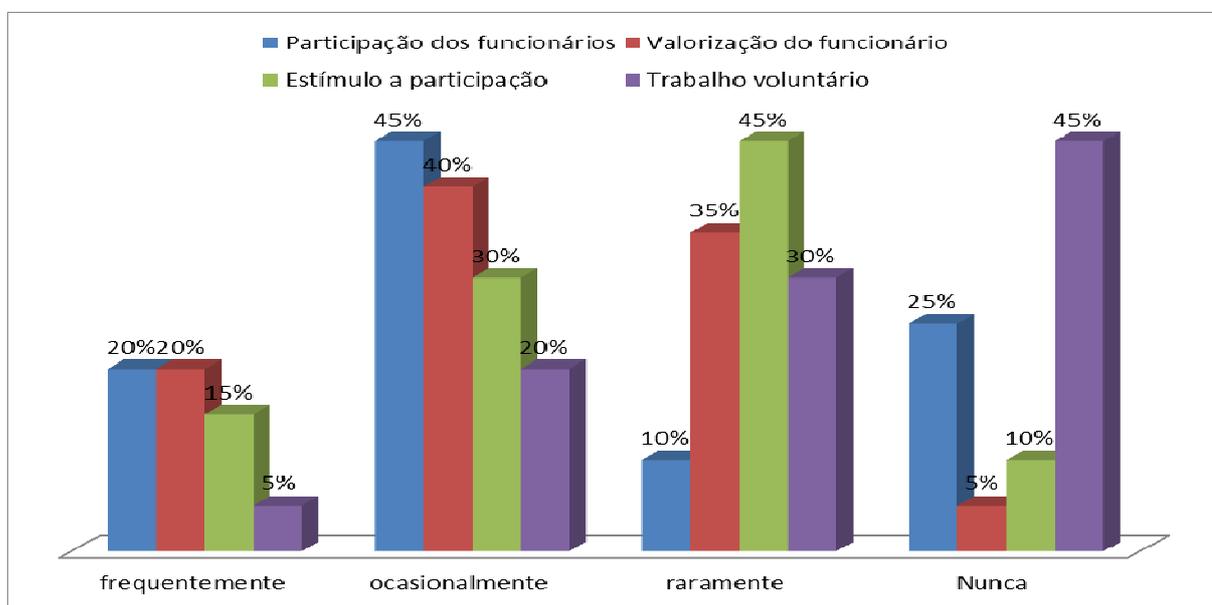
A percepção do funcionário com relação à organização possibilita uma análise parcial do cumprimento das responsabilidades sociais no seu ambiente interno e externo. Zarpelon (2006), citado anteriormente, afirma que a Responsabilidade Social é constituída pelo ambiente interno e externo, sendo o ambiente interno relacionado com o desenvolvimento do funcionário, salários dignos, saúde, alimentação entre outros; e o ambiente externo relacionado ao desenvolvimento da

sociedade, melhoria da qualidade de vida e bem-estar da sociedade externa a organização.

Então, considerando que o funcionário percebe a organização com imagem positiva e sendo socialmente responsável possivelmente, esta organização vem cumprindo com a sua Responsabilidade Social que envolve desde o pagamento de salários dignos e benefícios à melhoria do bem-estar da sociedade.

Para a análise das estratégias de incentivos na atuação solidária do funcionário, foi solicitado que os respondentes optassem pela frequência quanto: sua participação nas ações/projetos sociais da organização, sua valorização pela organização, a existência de estímulos para participação dos funcionários e estímulos para trabalhos voluntários. No gráfico 2 as barras representam o percentual de funcionários.

Gráfico 2 – Estratégias de incentivos na atuação solidária



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Diante dos dados, observou-se que o conhecimento por parte dos respondentes sobre as ações e projetos sociais praticados pela empresa, apenas 5% confirmaram conhecer e entender em sua totalidade as ações e projetos sociais desenvolvidos e

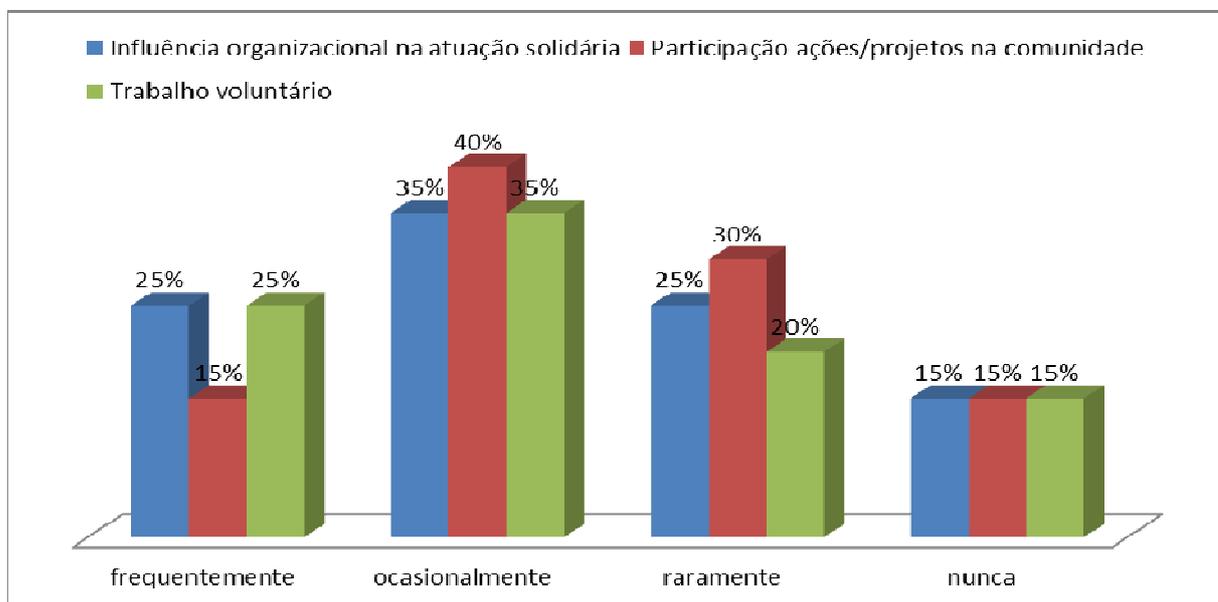
45% declararam que conhecem alguns. Posteriormente, para a verificação de incentivos, os respondentes foram questionados quanto à participação dos funcionários nas ações/projetos sociais da empresa, 45% dos funcionários indicaram que ocasionalmente participam e 25% indicaram que nunca participam.

Porém, na questão da valorização dos funcionários, percebeu-se que 35% dos respondentes declararam que raramente se sentem valorizados pela empresa e 40% declararam que ocasionalmente. Tratando-se do estímulo a participação e trabalho voluntário, 30% dos respondentes afirmaram que raramente há estímulos para a participação dos funcionários e 40% declararam que a empresa nunca teve programa estruturado ao trabalho voluntário que incentive os funcionários.

Com relação às estratégias de incentivos da empresa para a atuação solidárias dos funcionários constatou-se a existência de um espaço para mais incentivos por parte da organização. Os percentuais demonstram a necessidade de uma ação estratégica que esclareça e informe frequentemente os funcionários para que todos tenham conhecimento ampliado de todas as ações e projetos sociais que são desenvolvidos pela empresa; que estimulem e valorizem os funcionários à participação e ao envolvimento nas ações sociais da empresa e de um programa estruturado que desenvolva projetos de voluntariado incentivando seus próprios funcionários. Conforme Rodrigues (2006), citado anteriormente, quando as empresas incentivam seus funcionários a participarem de projetos sociais eles sentem-se bem e recompensados por poderem participar ativamente na solução de questões sociais e esse sentimento de bem-estar e realização beneficia o ambiente organizacional.

Sobre a atuação solidária do funcionário no ambiente externo à empresa, solicitou-se que os respondentes optassem pela frequência em que a cultura organizacional influencia na sua atuação solidária, a frequência de participação em ações/projetos sociais em sua comunidade e em trabalhos voluntários.

Gráfico 3 – Atuação solidária do funcionário



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Com os dados acima, verificou-se que, 35% dos respondentes acreditam que a empresa influencia ocasionalmente na sua atuação voluntária; 40% ocasionalmente participam de alguma ação/projeto social e 35% ocasionalmente participam em alguma atividade voluntária. Além das questões presentes nesse gráfico, os respondentes também foram questionados quanto à realização de doações.

Em relação à doação de valores monetários 75% afirmaram que já realizaram doações em dinheiro; 100% já realizou outro tipo de doação; 75% declarou não ser doador de sangue; 100% em algum momento já ajudou outra pessoa sem esperar nada em troca e todos os respondentes acreditam que poderiam ter uma atuação mais solidária. Tratando-se de doação de tempo, seja para a participação de alguma ação/projeto ou ainda de alguma atividade voluntária, observou-se que os respondentes possuem um envolvimento reduzido. Por outro lado, quando se trata de doações em materiais a grande maioria já realizou ou realiza esses tipos de doações.

Também, buscou-se verificar a opinião dos respondentes sobre como poderiam ser mais solidários; e de que forma a empresa poderia auxiliar nesse aumento de solidariedade. Os respondentes declararam que poderiam ser mais solidários se disponibilizassem mais tempo para participar de algum projeto dentro da própria comunidade; visitando instituições carentes; se envolvendo mais nos assuntos sociais; buscando desenvolver e participar de ações voluntárias, se voltassem seus interesses um pouco mais para a necessidade de outras pessoas.

Quanto à forma com que a organização poderia auxiliar e incentivar para esse aumento de solidariedade, os respondentes apontaram várias sugestões. Inicialmente, trabalhar a conscientização dos colaboradores, através de campanhas internas, divulgação e incentivos mostrando a necessidade do trabalho em equipe para o resultado. Oportunizar o envolvimento dos funcionários das unidades no desenvolvimento e execução de projetos/ações voltados para a sua comunidade, descentralizando essas ações da matriz e disseminando por toda a região. E por fim, disponibilizando um tempo (mensal) para que seus colaboradores desenvolvam alguma atividade social em prol de uma instituição, dessa forma apoiando e incentivando o trabalho voluntário.

Considerações finais

O presente artigo procurou responder a seguinte questão: As ações de responsabilidade social praticadas por uma organização privada de cunho filantrópico podem influenciar o comportamento solidário dos seus funcionários? O objetivo geral do estudo consistiu em analisar a influência das ações de responsabilidade social praticadas por uma organização filantrópica sobre o comportamento solidário dos seus funcionários.

Observou-se que os funcionários percebem a organização com uma imagem positiva sendo socialmente responsável e que de fato apresenta uma política de

inclusão social com ações e projetos sociais voltados a inclusão e capacitação voltadas para pessoas em vulnerabilidade social. Contudo, revelou-se também a existência da necessidade de melhorias e aperfeiçoamentos nas estratégias de incentivos aos funcionários para um comportamento solidário.

Os percentuais demonstraram a necessidade de uma ação estratégica que esclareça e informe frequentemente os funcionários para que todos tenham conhecimento ampliado de todas as ações e projetos sociais que são desenvolvidos pela empresa; que estimulem e valorizem os funcionários à participação e ao envolvimento nas ações sociais da empresa e de um programa estruturado que desenvolva projetos de voluntariado incentivando seus próprios funcionários.

Os respondentes consideram que poderiam ser mais solidários disponibilizando mais tempo para participar de projetos dentro da própria comunidade; visitando instituições carentes; se envolvendo mais nos assuntos sociais; buscando desenvolver e participar de ações voluntárias, se voltassem seus interesses um pouco mais para a necessidade de outras pessoas. Também, identificou-se a opinião dos respondentes quanto as formas com que a empresa pode incentivar os funcionários a serem mais solidários. A empresa poderia investir mais na conscientização dos colaboradores, campanhas internas, divulgação e incentivos mostrando a necessidade do trabalho em equipe para o resultado. Oportunizar o envolvimento dos funcionários das unidades no desenvolvimento e execução de projetos/ações voltados para a sua comunidade, descentralizando essas ações da matriz e disseminados por toda a região. E por fim, disponibilizando um tempo (mensal) para que seus colaboradores desenvolvam alguma atividade social em prol de uma instituição, dessa forma apoiando e incentivando o trabalho voluntário.

A pesquisa possibilitou concluir que mesmo a organização tendo sua existência voltada para o desenvolvimento social, apenas sua filosofia organizacional do ser socialmente responsável não influenciará o funcionário. É necessária uma ação estratégica que envolva esse funcionário dentro dessa filosofia

o influenciando a agir socialmente na comunidade. Dessa forma, o funcionário se sentirá pertencente ao ser social que é a organização, desenvolverá sentimento de bem-estar, assim como haverá a realização do funcionário por estar contribuindo na comunidade tendo também um comportamento mais motivado e com melhor desempenho profissional.

Espera-se que os resultados deste estudo possam contribuir com as políticas de gestão de pessoas da organização. No sentido que apresenta uma análise da percepção do funcionário sobre as ações de responsabilidade social desta, permite que a organização perceba a importância do desenvolvimento e aprimoramento de estratégias que incorporem sua própria filosofia estimulando e incentivando os gestores e funcionários para um comportamento mais solidário na comunidade.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2 ed. São Paulo: Saraiva. 2006.

AZEVEDO, Maíra Tardelli de Azevedo. Publicidade Cidadã: Como comunicar a responsabilidade social empresarial. In: COSTA FILHO, Adalberto Vieira et al. **Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades**. v.III. São Paulo: Petrópolis: 2004 p.335-348.

BORBA, Eduardo de Carvalho. O jornalismo impresso e as ações de marketing na responsabilidade social empresarial. In: COSTA FILHO, Adalberto Vieira et al. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. v.III. São Paulo: Petrópolis: 2004. p. 295.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade para a gestão empresarial**. Instituto Ethos. São Paulo. 19 mar. 2013. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

CAF. **World Giving Index 2013**. <<https://www.cafonline.org/publications/2013-publications/world-giving-index-2013.aspx>>. Acesso em: 24 ago. 2014.

CIEE. **Centro Integração Empresa Escola-RS**. Disponível em:
<<https://www.cieers.org.br/>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

CORULLÓN, Mônica Beatriz Galliano; MEDEIROS FILHO, Barnabé. **Voluntariado na empresa: Gestão eficiente da participação cidadã**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

DRUCKER, Peter F. **Administração de organizações sem fins lucrativos**. 3. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1995.

ETHOS. **Glóssário indicadores Ethos**. 19 mar. Disponível em:<<http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/09/Gloss%C3%A1rio-Indicadores-Ethos-V2013-09-022.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

FGV. **De volta para o futuro 2014**: Pesquisa, 2014. Disponível em:
<http://www.cps.fgv.br/cps/bd/ncm2014/NCM2014_TextoCompleto_Fim_sumario.pdf>. Acesso em 24 ago. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GOMES, KaridenyNardiModenesi. Responsabilidade Social das empresas: uma nova postura empresarial. .In: COSTA FILHO, Adalberto Vieira et al. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. v.III. São Paulo: Petrópolis: 2004 p.39.

IBGE. **As Fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil – 2002**.<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/fasfil/fasfil.pdf>>. Acesso em 20 de fev. 2015.

_____. **As Fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil – 2010**. <ftp://ftp.ibge.gov.br/Fundacoes_Privadas_e_Associacoes/2010/fasfil.pdf>. Acesso em 20 de fev. 2015.

_____. **Projeto voluntariado Brasil 2011**: Pesquisa, 2011. Disponível em:
<<http://www.redebrasilvoluntario.org.br/pesquisa/>>. Acesso em 24 ago. 2014.

IPEA. **Pesquisa detecta crescimento de entidades sem fins lucrativos**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/acaosocial/article0045.html?id_article=43>. Acesso em: 20 fev. 2015.

IPEA. **A Iniciativa Privada e o Espírito Público**: a evolução da ação social das empresas privadas no Brasil. Disponível em:
<<http://www.ipea.gov.br/acaosocial/IMG/pdf/doc-28.pdf>> Acesso em: 24 maio 2015.

IPEA. **Década Inclusiva (2001-2011):** Desigualdade, pobreza e políticas de renda. Disponível em:

<http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/comunicado/120925_comunicadodoipea155_v5.pdf>. Acesso em 20 de fev. 2015.

JUNQUEIRA, Luciano A. Prates. Organizações sem fins lucrativos e redes sociais na gestão das políticas sociais. In: CAVALCANTI, Marly (Org.). **Gestão Social, estratégias e parcerias**. São Paulo: Saraiva, 2006. cap. 6, p.195-208.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1983.

LIMA, Marirone Carvalho. Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor. In: GARCIA, Bruno Gaspar et. al. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 107-116.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

ONU. **Relatório sobre os Objetivos de desenvolvimento do milênio**. Disponível em:<http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Products/Progress2010/MDG_Report_2010_Po.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2014.

ROBERTO, Aline Aparecida. As possibilidades de incentivos governamentais ao investimento social privado In: COSTA FILHO, Adalberto Vieira et al. **Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades**. v.III. São Paulo: Petrópolis: 2004. p.175.

RODRIGUES, Maria Clotilde Perez. O marketing e o terceiro setor. In: CAVALCANTI, Marly (Org.). **Gestão Social, estratégias e parcerias**. São Paulo: Saraiva, 2006. cap. 7, p.219-223.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ZARPELON, Márcio Ivanor. **Gestão e Responsabilidade Social: NBR 16.001/AS 8.000: implantação e prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

Artigo aceito em novembro/2015.