



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO GERAL

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E A IMAGEM INSTITUCIONAL

ADRIANA MENDES MAZZONI

RA: 2055000/7

PROFESSORA ORIENTADORA:
ÉRIKA COSTA VIEIRA GAGLIARDI

Brasília/DF, dezembro de 2008

ADRIANA MENDES MAZZONI

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E A IMAGEM INSTITUCIONAL

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Érika Costa Vieira Gagliardi

Brasília/DF, dezembro de 2008

ADRIANA MENDES MAZZONI

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E A IMAGEM INSTITUCIONAL

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Érika Costa Vieira Gagliardi

Banca examinadora:

Prof.(a): Érika Costa Vieira Gagliardi
Orientadora

Prof(a).:
Examinador(a)

Prof(a).:
Examinador(a)

Brasília/DF, _____ de _____ de 2008

Dedico esse trabalho a minha família,
amigos e namorado, pela compreensão,
incentivo e confiança.

Agradeço aos meus pais, Marcos e Márcia e aos meus irmãos, Andréa e Alexandre, pelo apoio, carinho e confiança. Ao meu namorado, José Maia, pelo companheirismo e compreensão. Aos meus amigos, que são essenciais em minha vida. A todos os mestres do curso de Administração do UniCEUB. E um agradecimento especial à professora orientadora Erika Costa Vieira Gagliardi, pois sem sua ajuda esse trabalho não seria concretizado.

RESUMO

O presente trabalho ressalta a importância da responsabilidade socioambiental tanto para as organizações como para a sociedade, demonstrando o crescimento da exigência para que as empresas atuem de maneira ética, respeitando seus clientes, fornecedores, colaboradores e principalmente, o meio ambiente. Diante desse fato, as empresas passaram a adotar uma postura socialmente e ambientalmente responsável, que visualizasse o atendimento tanto das necessidades atuais como também das futuras. Dessa forma, foi demonstrado neste trabalho temas como gestão ambiental, desenvolvimento sustentável, ética ambiental e imagem institucional, focalizando o fato de que quando uma organização é social e ambientalmente responsável, sua imagem perante a sociedade é positiva. Para dar sustentação a este tema serão utilizados vários autores que abordam este assunto como: Ashley, Donaire, Dias, Nalini e Trasferetti. Este trabalho baseou-se em um estudo de campo, no qual foram aplicados questionários, utilizando o procedimento qualitativo para a análise dos dados. O questionário visava compreender o comportamento da população diante dos problemas ambientais atuais e futuros e a percepção do consumidor com relação às ações de responsabilidade socioambiental das empresas e a interferência dessas ações na sua imagem. Com a pesquisa pode-se alcançar os objetivos propostos e responder o problema formulado.

Palavras-chave: responsabilidade socioambiental, desenvolvimento sustentável, ética ambiental, gestão ambiental e imagem institucional.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	EMBASAMENTO TEÓRICO	9
2.1	Responsabilidade socioambiental.....	9
2.2	Ética ambiental.....	11
2.3	Desenvolvimento sustentável.....	14
2.4	Gestão ambiental	15
2.5	Imagem institucional	17
2.6	Exigências do mundo atual x Imagem institucional.....	19
2.7	Casos de empresas social e ambientalmente responsáveis.....	21
3	METODOLOGIA.....	23
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
	REFERÊNCIAS	37
	APÊNDICE	39

1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade socioambiental é um tema que vem se popularizando bastante devido à importância promovida por parte das empresas e pela própria sociedade que exige das empresas uma postura mais responsável e ética diante dos seus clientes, fornecedores e colaboradores.

Os recentes acontecimentos relativos aos problemas ambientais globais, como o efeito estufa e a ameaça de escassez de recursos naturais, colaboram para que a sociedade em geral compreenda o tamanho da crise ecológica que está se desenvolvendo e passe a pensar e agir de maneira mais ecologicamente responsável.

A responsabilidade socioambiental nas organizações decorre da preocupação das empresas com as questões humanas, ecológicas e, principalmente, de interesse da sociedade. Partindo da idéia de que a empresa para existir utiliza os recursos da natureza e depende do consumo de seus clientes, a adoção dessa forma de responsabilidade por parte das empresas, significa uma mudança de valores e atitudes perante a sociedade e o meio ambiente. Essa nova perspectiva exige das empresas a atualização dos seus processos produtivos e a prática de uma nova maneira de gestão que priorize, por exemplo, a utilização de tecnologias limpas. Esses tipos de atitudes podem até mesmo influenciar na percepção que os consumidores fazem de uma determinada organização.

Com a execução deste trabalho foi possível estudar o comportamento das empresas diante de tantas exigências, as atitudes de responsabilidade socioambiental que praticam e o impacto dessas atitudes na sua imagem. Com a pesquisa foi possível observar também que uma empresa deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar e minimizar os impactos negativos sobre o meio ambiente e a sociedade. Dessa forma, uma empresa deve focalizar a melhoria das condições ambientais e conseqüentemente da sociedade.

Este trabalho tem sua relevância, pois permite um conhecimento maior sobre a responsabilidade socioambiental das empresas, que é um assunto de importância global e bastante discutido pelos governantes e sociedade em geral. Trará, ao mesmo tempo, benefícios para a academia no sentido em que permitirá uma maior integração, compreensão e participação nos assuntos relativos ao tema abordado.

A questão norteadora desse trabalho é: ações sociais e ambientalmente responsáveis realmente influenciam na imagem de uma empresa? Para responder tal questionamento o objetivo geral presente no estudo é analisar o impacto de ações sociais e ambientalmente responsáveis na imagem das empresas. Os objetivos específicos a serem alcançados com esse estudo foram: levantar dados sobre a relevância do assunto; apresentar o que é responsabilidade socioambiental; pesquisar se empresas que praticam ações socioambientais possuem imagem positiva e analisar a influência de ações sociais e ambientalmente responsáveis para a imagem de uma empresa.

A metodologia utilizada neste trabalho foi a abordagem dedutiva, ou seja, iniciou-se com a análise bibliográfica dos principais teóricos do tema proposto, para em seguida realizar uma pesquisa aplicada qualitativa, na qual foram aplicados 50 questionários compostos de perguntas fechadas.

A monografia está estruturada em cinco partes. A primeira é a introdução sendo a direção do trabalho, contendo os objetivos e o problema. A segunda parte é a metodologia indicando como o trabalho se desenvolveu. A terceira é o embasamento teórico contendo conceitos relevantes para uma compreensão mais específica da responsabilidade socioambiental empresarial. A quarta parte consiste na apresentação e na análise dos dados coletados e a quinta e última parte corresponde às considerações finais sobre o trabalho realizado.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Responsabilidade socioambiental

O consumo indisciplinado e a exploração excessiva dos recursos naturais têm gerado diversos problemas ambientais como efeito estufa, enchentes, furacões e a destruição da camada de ozônio, da fauna e da flora, o que afeta diretamente a qualidade da vida na Terra. Diante disso a sociedade e o governo têm pressionado as organizações para que tomem ações de proteção ao meio ambiente. Com isso, várias empresas têm planejado e organizado suas atividades de maneira a evitar problemas futuros.

Conforme dito anteriormente, o uso indevido dos recursos naturais tem provocado visíveis problemas em inúmeras regiões, como desequilíbrios no meio ambiente e alterações climáticas que causam graves problemas sociais e econômicos. Diante disso, a sociedade tem adotado uma postura ambientalmente correta, baseada em novos aspectos. Essas novas posturas levam a sociedade a realizar ações mais responsáveis, evitando a compra de produtos que danifiquem o meio ambiente e que tenham uma imagem ambientalmente ruim. Essas ações que privilegiam a produção e o consumo mais consciente tendem a aumentar conforme cresce a preocupação e compreensão da importância da proteção ao meio ambiente para o futuro. (DIAS, 2007).

A preocupação da sociedade com os problemas ambientais tem sido colocada como objeto de destaque e análise nas atividades empresariais e humanas. Dessa forma, as questões ambientais assumem um papel cada vez mais valioso para os consumidores, que buscam produtos e serviços que tenham menor impacto ambiental. Em função disso, as empresas buscam manter um bom posicionamento diante dos consumidores e concorrentes, utilizando variadas táticas ligadas ao aspecto ambiental como uma variável competitiva. (DIAS, 2007).

A partir dessa conscientização da sociedade, as empresas entenderam a necessidade de se adotar práticas mais responsáveis no sentido de amenizar o impacto no meio ambiente, propiciar à sociedade uma qualidade de vida melhor e conseqüentemente manter um ambiente saudável para a população. Assim, as empresas passam a responder não só pelas questões ambientais como também por questões sociais.

Segundo Hilsdorf (2004) o conceito de responsabilidade social nas empresas insere-se nesse ponto como sendo uma forma de gestão marcada pela ética e transparência com seus consumidores, na qual existe uma relação entre as metas da empresa e o desenvolvimento sustentável, de maneira a construir uma sociedade mais consciente e garantir a existência dos recursos naturais para as gerações futuras. Para Ferreira e Bartholo (2005), o conceito de responsabilidade social está ligado ao fato de que a empresa é responsável pelos impactos produzidos pelas suas práticas e ações gerenciais, não só para a empresa em si como para todo o universo. Ashley (2002) descreve a responsabilidade social como um compromisso entre a organização e a sociedade, manifestado por meio de ações que afetem positivamente a comunidade, agindo de maneira coerente com o seu papel perante a sociedade. Desse modo, a organização adquire compromissos de caráter moral, de forma a contribuir para o desenvolvimento sustentável. Assim, a responsabilidade social pode ser definida de uma maneira mais ampla como toda e qualquer ação que contribua para a melhoria da qualidade de vida na sociedade.

A prática da responsabilidade social pelas empresas possibilitou o reconhecimento de quais são os limites das ações empresariais. Em consequência disso, as empresas passaram a ter uma conduta ética, transmitindo aos atores sociais, ou seja, todos que influenciam direta ou indiretamente as ações da empresa, os preceitos que guiam tal conduta. Compreender o papel desses atores sociais é importante, pois com isso é possível entender como as empresas estão dialogando sobre a responsabilidade social e como estão colocando em prática suas decisões. Desse modo, a responsabilidade social está ligada ao reconhecimento de limites, funcionando como um obstáculo na maneira como as empresas produzem seus bens e serviços. Esse obstáculo, então, mostra o caminho para a contribuição ao desenvolvimento sustentável. (FERREIRA; BARTHOLO, 2005).

Há algum tempo, o conceito de responsabilidade socioambiental das empresas e os gastos relativos à proteção do meio ambiente começaram a ser vistos pelas maiores empresas, não mais como custos e sim como investimento para o futuro e vantagem competitiva. (ANDRADE; TACHIZAWA; CARVALHO, 2002). Diante de tais constatações, Ashley (2002) revela que as empresas passaram a ver na responsabilidade social uma nova tática para aumentar seu lucro e seu desenvolvimento. Isso ocorreu devido à maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas empresariais que produzam melhoria

para o ambiente ou sociedade, priorizando posturas éticas. As organizações, portanto, devem desenvolver estratégias competitivas compostas de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente plausíveis.

A adoção de práticas de cunho socioambiental por parte de algumas empresas permitiu a visualização de grandes oportunidades como vantagem competitiva, ganhos tangíveis como lucro e até mesmo intangíveis como a melhor percepção do consumidor quanto ao seu processo produtivo. Diante de tais benefícios, as empresas compreenderam que tais ações deveriam ser integradas a todos que atuam diretamente com a empresa e atualizadas constantemente.

Ashley (2002) descreve então, que um aspecto importante para se entender a responsabilidade social dentro de uma empresa, é a sua cultura, pois só é possível entender como as organizações idealizam e colocam em prática tal responsabilidade se for levado em consideração que toda organização faz parte de um contexto sociocultural que determina seus comportamentos e suas atividades. Hilsdorf (2004) relata ainda que esta é a era das Organizações não governamentais (ONGs), dos ecologistas e da evolução de um mercado consumidor que prioriza o comportamento e a atitude das empresas e não apenas a qualidade de seus produtos e serviços. Portanto, esta é a era da responsabilidade socioambiental.

Ferreira e Bartholo (2005) descrevem que agir de maneira socialmente responsável requer uma atuação que coloque em questão as conseqüências para os outros dos seus próprios atos. Isso demanda um reconhecimento dos seus limites de atuação e requer também uma capacidade de criticar e atualizar costumes passados, evitando dessa forma problemas futuros.

Essa necessidade de adoção de práticas empresariais social e ambientalmente responsáveis passa, então, a estar diretamente ligada a posturas mais adequadas não só com a natureza, mas também com os consumidores, fornecedores e colaboradores, que buscam maior transparência e confiança nos processos e relações empresariais, harmonizando a necessidade da empresa e da sociedade com a capacidade da natureza.

2.2 Ética ambiental

A ética monitora nossas ações, passos e princípios, estabelecendo responsabilidades no que diz respeito à vida humana. Dentre essas responsabilidades, temos a preservação da vida na terra. É importante

considerarmos, dentro de um compromisso ético, o presente e o futuro que deixaremos para as próximas gerações. Se nos preocuparmos apenas com nós mesmos e com nossas necessidades, sem considerar as gerações futuras, e explorarmos indiscriminadamente a natureza a fim de suprir tais necessidades, pode-se gerar a extinção da vida nos próximos milênios. Esse tipo de atitude não condiz com os compromissos éticos que devem ser ponderados. (TRASFERETTI, 2006).

A ética ambiental está fortemente atrelada à idéia de responsabilidade socioambiental apresentada anteriormente. Assim, as empresas aliaram às suas ações de cunho socioambiental a relação transparente e confiável com seus consumidores e colaboradores. Passaram dessa forma a ter uma postura adequada que priorizasse uma relação saudável tanto com a sociedade como com a natureza, tentando conciliar uma exploração consciente dos bens naturais com os desejos e preocupações da população.

É indiscutível dizer que as empresas buscam maior lucratividade, porém frente a tantas catástrofes ambientais, preocupações e solicitações do consumidor, as empresas sentem a necessidade de tomar decisões que priorizem a qualidade de vida da sociedade e do planeta, ações essas que devem estar de acordo com os padrões de conduta aceitáveis pela sociedade. Agindo de maneira ética e transparente, as empresas não só garantem o seu futuro como também cuidam do futuro do planeta.

Ashley (2002) reforça essa idéia dizendo que as organizações hoje em dia precisam estar atentas tanto às suas responsabilidades econômicas e legais, como também às suas responsabilidades éticas, morais e sociais. Isso ocorre devido aos efeitos da economia global e a existência de padrões éticos e morais mais rígidos, tanto por parte das próprias organizações, que buscam manter uma boa imagem frente ao público, como pelas exigências da sociedade para que as empresas atuem conforme tais padrões. Entende-se dessa forma, que os valores éticos e morais apesar de já influenciarem as atitudes das empresas, estão se tornando cada vez mais intransigentes. Assim, a sociedade está cada vez mais preocupada com o papel social das empresas e atenta à ética e a responsabilidade social empresarial, como também integrada à idéia de que as empresas precisam ser socialmente responsáveis e estarem dispostas a se adaptar as mudanças que surgirem se realmente desejarem existir dentro desse ambiente empresarial competitivo.

Esse ambiente cada vez mais competitivo obriga as empresas a se adequarem e respeitarem as reivindicações feitas pela sociedade. A responsabilidade socioambiental e a postura ética das organizações deixaram de ser simplesmente um assunto a ser discutido para ser a principal ação a ser tomada se realmente desejarem atingir a visão empresarial proposta.

Ashley (2002) completa esse assunto ao dizer que a responsabilidade para com o próximo é um valor cultural, moral e um princípio ético. Percebe-se, então, que compreender o aspecto cultural é fundamental para percebermos como a responsabilidade socioambiental empresarial vem ganhando espaço no mundo dos negócios e se tornando um valor cultural cada vez mais aceito e bastante utilizado, especialmente diante das recentes mudanças ocorridas na forma como a sociedade idealiza o papel social de uma empresa. Dessa forma, a responsabilidade social empresarial deve ser inserida nesse complexo mundo conduzido por determinados valores e normas culturais comuns à sociedade.

Uma empresa socialmente responsável ao incluir esses valores e princípios, cria espaços de diálogos que possibilitam o reconhecimento dos limites de atuação da empresa. A partir desse reconhecimento a empresa permite uma maior motivação e consolidação de programas e ações socialmente e ambientalmente responsáveis por parte da organização. (FERREIRA; BARTHOLO, 2005).

Segundo Trasferetti (2006) a ética alerta, então, para o visível problema ambiental, mostrando que o progresso econômico acarreta em péssimas conseqüências tanto para a natureza como para o ser humano, colocando em risco toda espécie de vida na terra. Diante disso, deve-se buscar uma saída que permita o progresso econômico aliado a uma evolução sustentável para o planeta. Assim, faz-se necessária a determinação de uma nova postura ética que priorize o desenvolvimento sustentável e uma relação responsável entre ser humano e natureza. Conforme Dias (2007), essa preocupação ambiental que surge juntamente com o conceito de desenvolvimento sustentável provoca uma mudança nos valores relacionados ao meio ambiente, tanto em relação aos problemas globais como aos pessoais, como a qualidade de vida, a saúde, a destinação dos resíduos gerados no dia-a-dia.

2.3 Desenvolvimento sustentável

A humanidade utilizava a natureza como um supermercado livre, acreditando que tudo estava à disposição do homem. Porém, essa concepção irresponsável deve chegar ao fim, visto a verificação da finitude dos recursos naturais e a deterioração e comprometimento daquilo que ainda resta. Diante disso, o homem precisou atualizar suas idéias. (NALINI, 2003).

Dessa forma, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento definiu como desenvolvimento sustentável aquele que é capaz de satisfazer as necessidades atuais sem compromissar as necessidades das gerações futuras. Assim, o termo “desenvolvimento sustentável” é usado para significar a melhora da qualidade de vida humana. (TRASFERETTI, 2006).

Conforme Dias (2007), o conceito de desenvolvimento sustentável é importante porque concilia as limitações da natureza com o desenvolvimento econômico, buscando a preservação e utilização correta dos recursos existentes atualmente para se ter também a possibilidade de utilização pelas gerações futuras. A idéia de desenvolvimento sustentável, por sua vez, está fundamentada em um equilíbrio entre o ambiente, o social e o econômico. Dessa forma, para se conseguir o desenvolvimento sustentável em escala mundial é imperativo e urgente que se tenham mudanças nas formas de consumo e produção.

A prática de ações que respeitem tanto o meio ambiente como a sociedade era vista pelas organizações antigamente como um gasto desnecessário, porém, hoje é vista como oportunidade. A situação na qual nos encontramos é decorrente de uma produção indisciplinada, por isso, as empresas notaram que para aderir a essas oportunidades, era necessário que o seu processo produtivo atendesse não só as necessidades empresariais, como principalmente as necessidades sociais tanto atuais como futuras.

Seguindo o mesmo raciocínio a sustentabilidade empresarial implica no crescimento rentável da empresa e presença de resultados econômicos aliados a contribuição para o desenvolvimento da sociedade e para a preservação do planeta. Dessa forma, a empresa deve administrar seus resultados focando não só no fator econômico, como também no fator ambiental e social. Espera-se então, que as empresas sejam capazes de visualizar os impactos ambientais, econômicos e sociais que causam e a partir desse contexto, criem relacionamentos de valor com

seus *stakeholders*, ou seja, seu público de interesse, como fornecedores, clientes, funcionários, acionistas, comunidade, meio ambiente, entre outros. (URSINI; BRUNO, 2005).

Entende-se então, que a variável ambiental de uma empresa deve fazer parte do seu planejamento e estar presente em todas as áreas, de maneira a transmitir as informações ao público interessado e a sociedade em geral, conscientizando a todos sobre a necessidade de um comportamento ético para garantir a vida da empresa e do planeta.

2.4 Gestão ambiental

A gestão ambiental está ligada à idéia da solução de problemas sociais da empresa e é motivada pela melhoria da sua imagem. O gerenciamento das atividades empresariais está relacionado a uma ética ecológica e a uma preocupação do bem-estar e saúde das futuras gerações. Dessa forma, seu ponto de partida é a mudança dos valores presentes na cultura e objetivos da empresa. (ANDRADE; TACHIZAWA; CARVALHO, 2002).

A presença do fator proteção ambiental nos objetivos de uma empresa amplia o conceito de administração. Com esse objetivo incluso nas estratégias das empresas, os administradores passaram a aplicar em suas empresas programas de reciclagem, diminuição no consumo de energia e outras inovações ligadas à preservação do meio ambiente. Essas novas técnicas propagaram-se com rapidez entre as empresas, sendo necessário o desenvolvimento de sistemas administrativos de cunho ecológico. (ANDRADE; TACHIZAWA; CARVALHO, 2002).

O meio ambiente é visto como uma condição primordial das atividades humanas, de seu desenvolvimento e de sua sustentabilidade. Com o crescimento da economia, alguns recursos naturais irão desaparecer e algumas atividades serão afetadas. Uma nova forma de produção deve permitir um progresso econômico que respeite os limites da natureza. Assim, deve-se conciliar aquilo que a empresa deseja, o crescimento econômico, com o que é possível diante dos limites do ambiente.

A inclusão das idéias de sustentabilidade e responsabilidade social às práticas de gestão dentro uma empresa deve estar necessariamente presente de forma estável e estruturada nos compromissos de todos dentro da empresa. O compromisso por parte dos funcionários e colaboradores reflete, dessa maneira, a

qualidade da fixação do tema na cultura da empresa, permitindo a ratificação da sua identidade. Assim sendo, a sustentabilidade e a responsabilidade social não podem ser aplicadas apenas para o nível institucional, pois é preciso a sustentação desse tema pelo seu público interno. (URSINI; BRUNO, 2005).

A partir dessa idéia, Donaire (1999), destaca que a existência de um plano ambiental formal é importante, porém não é suficiente, pois a inclusão do fator ambiental em um valor da organização está sujeito as ações da Alta Administração e de suas gerências. Essas ações juntamente com exemplos e incentivos, trarão conseqüências para toda organização. A existência de reuniões e projetos específicos sobre esse assunto indicará se realmente a causa ambiental é importante na empresa, influenciando o comprometimento de todos.

A estruturação da empresa para aplicação de um plano ambiental exige, então, a dedicação de toda a corporação. Com essa ampla participação, os executivos puderam perceber que a incorporação dos conceitos de responsabilidade social pelos públicos de interesse da empresa traz melhorias para o desempenho organizacional. Assim, os funcionários e colaboradores se sentem mais motivados, o índice de *turnover* diminui e novos talentos são atraídos. Com relação ao fornecimento, pode-se ter a geração de parcerias duradouras. Conclui-se, nesse sentido, que uma empresa que possui ações de responsabilidade socioambiental, gera ambientes mais criativos e participativos. Além disso, esse tipo de gestão responsável cria relacionamentos mais duradouros com os consumidores, impactando na imagem e vendas da empresa. (URSINI; BRUNO, 2005).

Como pode-se perceber, administrar uma empresa exige muitas habilidades. A capacidade de observação, adequação, atualização e coordenação são fundamentais para a concretização dos objetivos da empresa. Diante disso, a gestão ambiental permite um gerenciamento adequado dos recursos e processos produtivos, de forma a conciliar aquilo que é necessário para alcançar objetivos da empresa com as necessidades das gerações atuais e futuras.

A gestão ambiental envolve a percepção de que existe um crescimento econômico sem fim em um planeta que possui recursos restringidos. Dessa forma, faz-se necessário uma ressalva no conceito de crescimento, incluindo a idéia de sustentabilidade ecológica como aspecto fundamental em todas as atividades de negócios. (ANDRADE; TACHIZAWA; CARVALHO, 2002).

A prática da gestão ambiental empresarial, muitas vezes entendida como arriscada, frente à necessidade do cuidado e participação de todos envolvidos com a empresa, permite a visualização hoje em dia de grandes oportunidades. Com a adoção de ações de cunho socioambiental, por exemplo, a empresa permite o bem-estar das pessoas, evitando danos ao ambiente natural e criando uma melhor imagem institucional.

Nesse panorama de oportunidades e riscos, as empresas passam a investir no seu sistema de gestão, para que ele possibilite ações socialmente responsáveis e compromissadas com a sustentabilidade. Para isso, é imprescindível que a empresa revise os sistemas existentes de forma a identificar as mudanças necessárias nas suas políticas, processos e princípios internos. (FERREIRA; BARTHOLO, 2005).

Ferreira e Bartholo (2005) retratam que a inclusão do aspecto social e ambiental ao âmbito econômico é essencial para o direcionamento estratégico e para a criação de valores da empresa. Percebe-se com isso que atuar de maneira ética e responsável nos negócios é um diferencial de mercado. Para tanto, as empresas precisam criar um ambiente que permita o diálogo entre todos da organização, facilitando o fluxo de informações e aumentando a participação efetiva dos interessados.

Criando esse ambiente transparente e social e ambientalmente responsável, no qual todos os envolvidos com a organização tenham compromisso e participem da estruturação e aplicação de um plano ambiental, a organização passa então, a fortificar sua imagem frente à sociedade, que valoriza cada vez mais ações éticas e condizentes com a capacidade da natureza.

2.5 Imagem institucional

A imagem, conforme Neves (1998) é um amplo campo que necessita de bons exploradores capazes de verificar seu potencial. Com este potencial em mãos, as empresas podem ter grandes benefícios, como a visibilidade das suas qualidades e virtudes, a alavancagem da imagem, o aumento da produtividade e conseqüentemente o aumento da lucratividade. Assim, a imagem de uma empresa é o resultado das opiniões positivas e negativas que um determinado público tem a respeito de uma organização. Diz-se, então, que a imagem de uma empresa é boa quando o saldo de tais opiniões é positivo.

Segundo Vaz (1995) a palavra institucional é utilizada para designar as ações que uma empresa realiza com o objetivo de estabelecer junto ao público uma imagem positiva da organização. Para que isso aconteça, a empresa procura associar o seu nome a valores e conceitos aprovados pela sociedade. Com o intuito de atender às preferências e necessidades de todos seus públicos, as empresas passaram a ter iniciativas institucionais objetivando a fixação de uma boa imagem da organização diante dos seus públicos. Dessa forma, os gestores devem supervisionar continuamente as ações da sua empresa de modo a adequá-las às solicitações da sociedade, evitando posteriormente problemas de imagem e o conseqüente reflexo nos resultados operacionais e financeiros.

Alinhando esses dois conceitos percebe-se que a imagem institucional é um dos maiores e mais importantes bens da empresa, pois ela está diretamente ligada à competitividade, opinião pública, comunidade, público interno e meio ambiente. Diante de tantas relações, as empresas se depararam com a necessidade de criar e sustentar a imagem positiva da organização frente ao seu público, principalmente direcionando seus esforços para atender aos fins sociais e ambientais de maneira ética e transparente.

A preocupação das empresas foi aumentando e aos poucos elas passaram a incorporar a idéia da ecologia e visualizá-la como uma oportunidade. A reciclagem de objetos e materiais, por exemplo, tornou-se além de uma contribuição para a imagem das empresas, uma atividade lucrativa. Com as pressões da sociedade, a ecologia começou a fazer parte dos programas institucionais das empresas, ajudando a manter a preferência dos consumidores e favorecendo a sua imagem. Diante disso a empresa passou a buscar e priorizar uma boa reputação e reconhecimento público visando estabilizar ou mudar o conceito que a sociedade possui da organização, de maneira a alcançar, manter e até mesmo melhorar a imagem da empresa no mercado. (VAZ, 1995).

Para que a empresa consiga construir essa imagem institucional positiva, deve-se trabalhar em cima dela, de maneira a adaptar-se constantemente aos questionamentos e demandas da sociedade. Para isso, a organização precisa avaliar os pontos negativos e positivos que possui frente ao seu público. A partir dessa avaliação, ela poderá focar mais nos pontos negativos para resolvê-los e mudar a percepção do público sobre aqueles aspectos vistos como insatisfatórios.

Quanto aos pontos positivos, a empresa deve valorizá-los e adequá-los sempre que necessário para torná-los competitivos.

Vaz (1995) descreve que o questionamento da sociedade ampliou-se para quais seriam os limites permitidos pela sociedade de atuação da empresa. Além de rejeitar os produtos, a sociedade passou a exigir a responsabilidade socioambiental nas ações empresariais e a discutir a busca descomedida das organizações pelo lucro. Com a gravidade e freqüência dos problemas ecológicos, a consciência ambiental da população excedeu a discussão simplesmente sobre a qualidade de vida e passou a exigir uma maior preocupação com vida da humanidade e a sobrevivência do planeta. Diante disso, as empresas precisaram tomar providências visando à diminuição da emissão de poluentes e da exploração dos recursos naturais, ou seja, das situações que poderiam causar acidentes ecológicos com seqüelas irreversíveis. Com referência a esse assunto, Ashley (2002) relata que o posicionamento da empresa, ou seja, seus valores e princípios, missão e visão é que irão embasar as decisões e as atividades de seus negócios e, conseqüentemente, estabelecer seu desempenho.

Frente a tais problemas, as empresas passaram a se preocupar com o meio ambiente e perceberam que ações sociais e ambientalmente responsáveis eram condições para que a empresa fosse aceita pelos consumidores, acionistas e, até mesmo, pelos funcionários. Dessa forma, não é suficiente não poluir ou não deteriorar a natureza, é necessário demonstrar que a empresa não polui e que não agride o ambiente. Assim, ações de cunho ecológico e social passam a ser além de oportunidade para ser também numa forma da empresa não sumir. (NEVES, 1998).

2.6 Exigências do mundo atual x Imagem institucional

A recente crise ecológica é decorrente das práticas produtivas adotadas pelas empresas para satisfazerem as necessidades crescentes da população, gerando conseqüentemente a degradação no meio ambiente. O desenvolvimento tecnológico juntamente com a idéia de crescimento ilimitado, visão presente na revolução industrial do século XVIII, provocou uma destruição no meio ambiente natural que se traduz, hoje em dia, em inúmeros problemas. Nos últimos anos, devido à grande quantidade de problemas sociais e acidentes ambientais, a sociedade tem pressionado as empresas a serem mais ambientalmente e socialmente

responsáveis, tendo uma obrigação moral de contribuir para a construção de uma imagem positiva no segmento empresarial. (DIAS, 2007).

Essas catástrofes ambientais e os variados problemas sociais que surgiram como consequência de uma prática indiscriminada e abusiva fizeram com a sociedade percebesse que o papel da empresa ultrapassa a idéia de que ela é apenas uma fonte de produtos ou serviços. A partir dessa conscientização da sociedade, a empresa passou a ser responsável também pelo futuro do meio ambiente e da qualidade de vida da população.

A ampliação da consciência da sociedade em relação ao meio ambiente e as atuais demandas ambientais exigidas pelo mercado, levam as organizações a adotar uma nova postura diante dessas questões. Esse novo posicionamento exige gestores treinados para liderar os assuntos relacionados a essas demandas ambientais e que saibam conciliar as questões ambientais com os objetivos econômicos de suas organizações. Conclui-se assim, que o consumidor final, cada vez mais ecológico, passou a motivar mudanças internas nas organizações, expondo uma maior consciência sobre efeitos ambientais negativos que o processo produtivo das empresas pode causar. (ANDRADE; TACHIZAWA; CARVALHO, 2002).

Diante de tantas exigências e questionamentos da sociedade com relação à identidade das organizações, as empresas, para conseguirem obter frente ao consumidor uma imagem institucional positiva, tiveram que reestruturar seu planejamento e seus valores, de maneira a agregar aos seus objetivos os aspectos ambientais e sociais protestados pela população.

Segundo Trasferetti (2006) podemos observar que hoje, existe uma preocupação de relevância global não só com temas relativos à proteção da vida no planeta, mas também com a melhoria do ambiente natural e com a qualidade de vida da população. Dessa forma, torna-se necessária uma mudança de mentalidade, conscientizando todos sobre a importância da adoção de novas posturas diante dos dilemas das sociedades, como a questão da ecologia, sendo imprescindível um comportamento consciente e interligado ao meio ambiente.

Assim evidencia-se a importância de educar os futuros cidadãos para atuarem de modo responsável, mantendo boas relações sociais e ambientais, cumprindo suas obrigações morais e buscando a conservação do ambiente saudável no presente e no futuro. Para garantir as condições de vida na Terra é essencial, então que a

sociedade atribua regras para o crescimento, exploração e distribuição dos recursos naturais. Agindo dessa maneira, estaremos defendendo uma maior responsabilidade na forma como se darão os crescimentos futuros, originando uma idéia de desenvolvimento e sociedade sustentáveis. (TRASFERETTI, 2006).

Diante desse cenário, as empresas passam a realizar seus negócios a partir de padrões éticos que orientem e regulem um desenvolvimento baseado na preservação do meio ambiente e na construção de uma sociedade menos desigual. Assim, as organizações incorporam às suas estratégias ações que melhorem seu relacionamento com os *stakeholders* e gerem, conseqüentemente, uma imagem institucional positiva.

O argumento mais favorável à responsabilidade social das organizações, conforme Donaire (1999) é que, respeitando as solicitações da comunidade e assumindo esse comportamento responsável, as empresas ganham melhor imagem institucional, o que gera mais consumidor e fornecedores, mais vendas, empregados motivados, entre outras coisas. A partir dessa análise, entende-se que uma empresa que é vista como socialmente responsável possui uma vantagem competitiva bem maior em relação àquela que não tem essa imagem diante dos consumidores. Portanto, pode-se afirmar que a reação das empresas frente às mudanças políticas e sociais e a sua adesão às questões sociais pode transformar-se em oportunidade influenciando a lucratividade e a rentabilidade das empresas. Assim sendo, ignorar essas tendências pode custar muito dinheiro, dificuldades e má imagem institucional. (DONAIRE, 1999).

2.7 Casos de empresas social e ambientalmente responsáveis

Diante da crescente preocupação da sociedade com os problemas socioambientais, muitas empresas passaram a incorporar no seu planejamento e nas suas atividades, aspectos ambientais e sociais. A pressão dos consumidores por uma atuação empresarial mais responsável influenciou diversas empresas a adotarem práticas sustentáveis buscando dessa forma, ter perante seu público uma imagem institucional positiva.

Gaspar (2008) revela o caso três grandes empresas que apostaram no meio ambiente para melhorar sua imagem, adotando práticas sociais e ambientalmente responsáveis, visto que nenhuma organização quer ter agregado a sua imagem a característica de destruidora da natureza. São elas:

- *Vale*: em sua última campanha publicitária investiu na imagem de companhia sustentável, de maneira a transformar os minérios em sonhos e ainda realizar todo seu serviço respeitando a natureza e a comunidade localizada próximo às suas instalações. Com essa campanha, a *Vale* se coloca como uma “companhia verde”, que é a mais recente tendência entre as empresas que visam associar ao seu nome uma imagem positiva, demonstrando dessa forma que empresas que são preocupadas com o futuro do planeta têm chances maiores de atrair colaboradores e consumidores.

- *McDonald's*: diante da acusação do *Greenpeace* de que a empresa pactuava com a destruição da Amazônia ao produzir alimentos feitos com a carne de frangos que se alimentavam de soja plantada na floresta, ocasionando desmatamento. Assim, a rede pressionou seus fornecedores, que deixaram de alimentar seus frangos com a ração a base de soja.

- *General Motors*: estuda a possibilidade de deixar de fabricar um dos grandes sucessos da empresa nos últimos anos, a linha *Hummer*, visto que esse carro consome grande quantidade de combustível e por isso tem péssima imagem diante dos consumidores politicamente corretos.

O Instituto Ethos (2002) cita o exemplo do Projeto Árvores da empresa Samarco Mineração S.A, que buscando a melhoria da qualidade de vida e do ambiente das comunidades situadas próximas às suas unidades, passou a plantar árvores e a incentivar e conscientizar moradores e escolas sobre a importância de questões ambientais. Com a recuperação da vegetação, a região se transformou em um ambiente mais agradável para comunidade e com isso, a imagem da empresa obteve grandes benefícios. Assim, a empresa se consolida diante da comunidade como uma organização preocupada com a natureza e com o desenvolvimento da sociedade.

3 METODOLOGIA

A metodologia segundo Gil (2002, p. 162) é a parte na qual “descrevem-se os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa”. Nessa monografia, pretende-se estudar o comportamento da sociedade diante de ações de responsabilidade socioambiental das empresas, demonstrando a relação entre as variáveis “responsabilidade socioambiental” e “imagem institucional”. Diante disso, a metodologia utilizada nesta monografia é, quanto à natureza, descritiva, pois conforme Gil (2002, p.42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 83), “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”. Utilizou-se neste trabalho, então, o método de abordagem dedutivo, que segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 92), “tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas”. Dessa forma, partindo das teorias e leis que foram apresentadas foi possível prever a ocorrência do acontecimento em estudo.

Conforme Gil (2002), o delineamento adotado nessa pesquisa foi o estudo de campo, pois ela foi desenvolvida basicamente por meio da observação direta do comportamento do grupo em estudo e da aplicação de questionários para interpretar o comportamento do grupo. Dessa forma, o procedimento de análise dos dados empregado nessa monografia é o qualitativo que, conforme Acevedo e Nohara (2006, apud MOREIRA, 1990, p. 53), “é recomendado quando se deseja conhecer os fatores que afetam o comportamento humano, tais como: atitudes, crenças, sensações, imagens e motivos”.

O estudo de campo permite a análise dos dados que foram obtidos com as diversas técnicas de coletas de dados utilizadas no desenvolvimento da pesquisa. Segundo Gil (2002, p. 132), “os estudos de campo requerem a utilização de variados instrumentos de pesquisa, tais como formulários, questionários, entrevistas e escalas de observação”. Assim, as técnicas utilizadas no trabalho foram:

a) Observação que, conforme Lakatos e Marconi (2003), utiliza os sentidos para a obtenção de alguns aspectos da realidade. Assim, a partir da percepção de

que idéias relativas à responsabilidade socioambiental empresarial estão presentes em muitos debates e estão sendo inseridas no planejamento de várias organizações, pode-se realizar um maior estudo sobre o tema.

b) Questionário, que segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 201) “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Os questionários foram estruturados de forma padrão com perguntas fechadas, de modo que todos entrevistados respondam as mesmas perguntas e com respostas baseadas na escala Likert, utilizando o critério de opinião (concordo plenamente, concordo, não concordo nem discordo, discordo e discordo completamente).

Visando obter entrevistados de todas as faixas etárias os questionários foram aplicados em três dias diferentes, sendo que um dia foi pela manhã no UniCEUB (população mais jovem), um dia pela manhã na terapia corporal do Posto de Saúde do Lago Sul (população mais velha) e um dia pela tarde em uma empresa do ramo de bebidas (população de faixa etária intermediária). Foram aplicados no total 50 questionários, visto que Acevedo e Nohara (2006, apud MOREIRA, 1990, p. 53) relatam que “as pesquisas qualitativas não estão preocupadas com amostras, mas com grupos ou indivíduos específicos”.

Para realizar a validação do questionário, foram aplicados a princípio apenas 10, a fim de identificar possíveis dificuldades na compreensão das perguntas. Com a aplicação desse teste foi observado que na questão 9, os entrevistados tiveram dúvidas referentes a quantos itens poderiam ser marcados. Diante disso, foi inserido na pergunta a observação de que poderiam ser marcados mais de um item.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para averiguar o que foi apresentado no embasamento teórico, realizou-se a aplicação de um questionário com o objetivo de analisar se realmente a população acredita e entende que empresas que realizam ações de cunho socioambiental possuem uma imagem mais positiva. O questionário também contemplava perguntas que visavam a análise do comportamento da população frente a problemas ambientais futuros. A análise dos dados coletados irá permitir, então, a realização de relações com o que foi apresentado no embasamento teórico, demonstrando se as ações de responsabilidade socioambiental das organizações realmente possuem grande influência na percepção da empresa por parte da sociedade.

Desta forma, na questão 1 procurava-se identificar o sexo dos entrevistados. Assim, conforme exposto no gráfico abaixo a maioria (56%), era do sexo feminino.

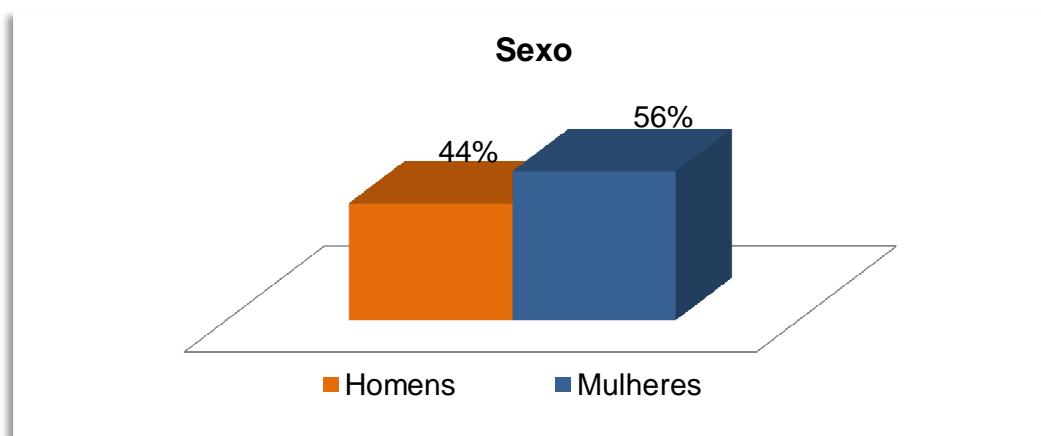


Gráfico 1: Sexo

Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Adriana Mendes Mazzoni, de Monografia Acadêmica, no período de setembro de 2008

A questão 2 perguntava a faixa etária dos entrevistados, com o objetivo de compreender a partir de relações feitas com outras perguntas, a idade das pessoas que se preocupam mais com os problemas ambientais e enxergam empresas que possuem ações de cunho socioambiental de forma mais positiva. Assim, dos entrevistados, 30% tinham entre 18 e 29 anos, 20% tinham de 30 a 40 anos, 16% tinham de 40 a 51 anos, 16% tinham de 52 a 62 anos e 18% tinham acima de 63 anos.

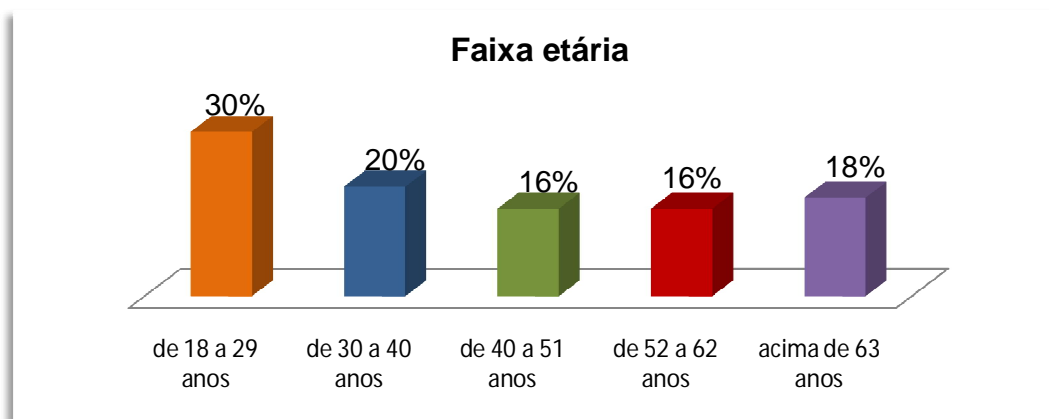


Gráfico 2: Faixa etária

Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Adriana Mendes Mazzoni, de Monografia Acadêmica, no período de setembro de 2008

Diante da constatação de que as pessoas, hoje em dia, preocupam-se bastante com qual será a situação do meio ambiente para as gerações futuras, procurando realizar ações que economizem e cuidem dos recursos naturais, as questões 3 e 4 perguntavam, respectivamente, sobre a frequência com que os entrevistados se preocupavam com os problemas ambientais futuros e a frequência com que praticavam ações de economia dos recursos naturais. Analisando-se os gráficos abaixo, percebe-se que a maioria se preocupa freqüentemente com o meio ambiente e pratica freqüentemente ações de economia dos recursos naturais (44%).

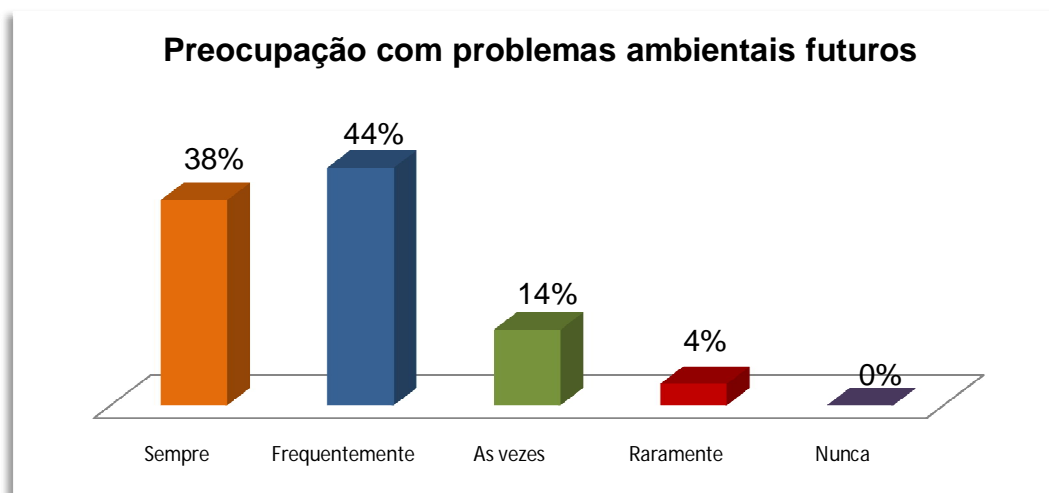


Gráfico 3: Você se preocupa com os problemas ambientais que podem ocorrer no futuro?

Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Adriana Mendes Mazzoni, de Monografia Acadêmica, no período de setembro de 2008

Relacionando o gráfico 3 com o gráfico 4, observa-se que apesar de uma grande parte dos entrevistados se preocupar sempre com os problemas ambientais futuros, apenas 10% praticam sempre ações de economia de recursos naturais.

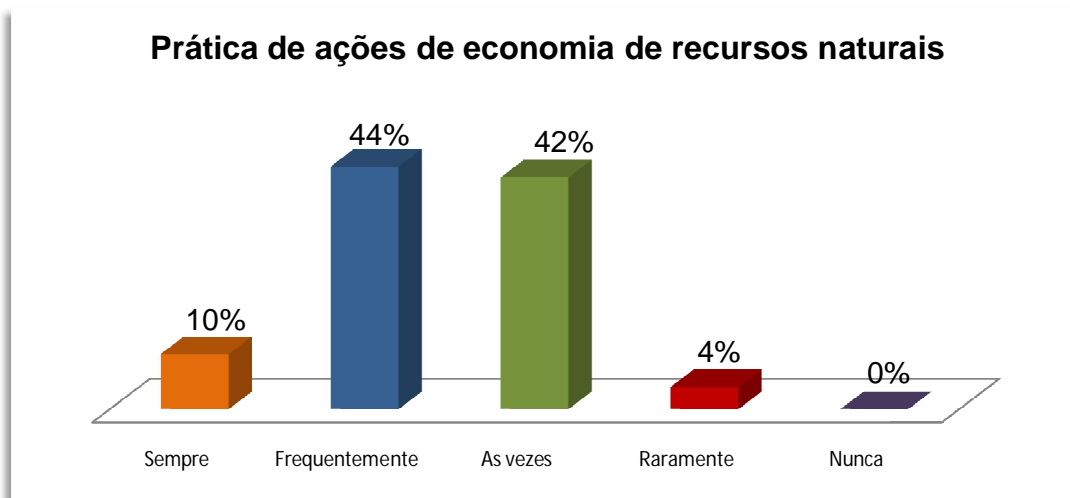


Gráfico 4: Você pratica ações que buscam a economia dos recursos naturais?

Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Adriana Mendes Mazzoni, de Monografia Acadêmica, no período de setembro de 2008

Na questão 5 buscava-se compreender se os entrevistados concordavam ou não com a idéia de que as empresas fazem parte da sociedade e por isso devem responder por questões sociais e ambientais. Observando o gráfico abaixo percebe-se que a maioria (44%) concorda plenamente com a pergunta, sendo seguido por 40% de entrevistados que concordam com a pergunta. Um aspecto importante é que ninguém discorda completamente da pergunta. Conforme Ashley (2002) relata, essa nova realidade do mercado obrigou as empresas a investirem em outros aspectos que hoje são considerados essenciais, como a valorização de uma política que priorize a preservação do meio ambiente e a qualidade de vida da sociedade.

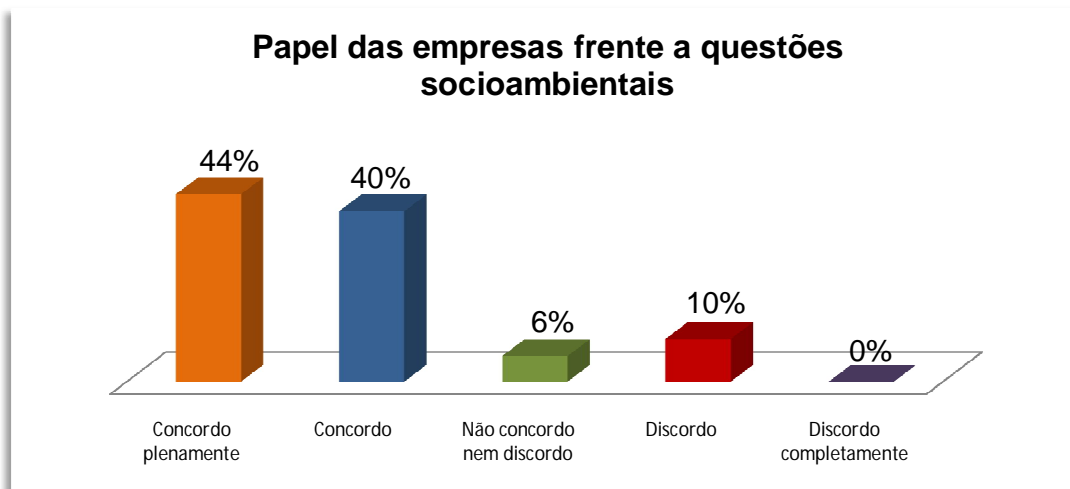


Gráfico 5: Você concorda que as empresas são parte da sociedade e por isso devem responder pelas questões sociais e ambientais?

Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Adriana Mendes Mazzoni, de Monografia Acadêmica, no período de setembro de 2008

Ferreira e Bartholo (2005) confirmam os dados obtidos e completam a idéia ao dizer que a atividade econômica de uma empresa não pode desenvolver-se de maneira sustentável se a natureza estiver danificada. Logo, os critérios para se ter um crescimento econômico não podem estar ligados somente aos ganhos de produtividade, mas também na capacidade de satisfazer as necessidades da sociedade sem ter um custo ecológico grande.

Na questão 6 pretendia-se saber se a população concordava ou não com a idéia de que ações de responsabilidade socioambiental de uma empresa influenciavam o comportamentos de outras empresas. Com a análise do gráfico abaixo, observa-se que todos os entrevistados concordavam plenamente (42%) ou concordavam (58%) com a pergunta.

Conforme exposto no embasamento teórico, as empresas que adotam tais ações possuem uma grande vantagem competitiva, fato esse que vem atraindo o interesse de diversas organizações que ainda não praticam as ações. Ashley (2005) completa essa afirmação ao dizer que independentemente do tamanho da empresa, percebe-se que a responsabilidade social é considerada agora e cada vez mais como uma das principais estratégias para aumentar o crescimento da organização.

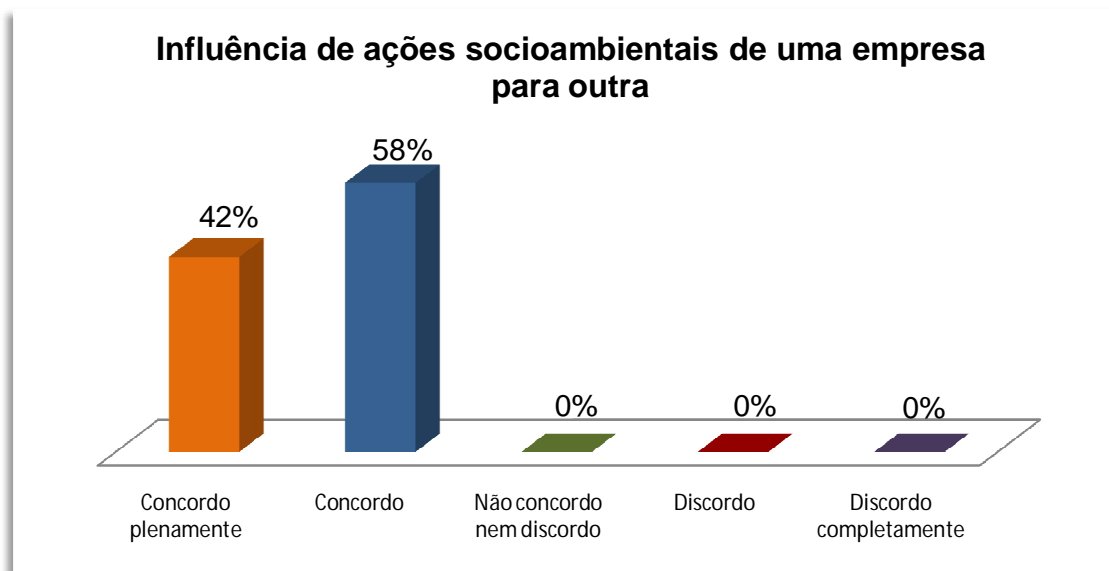


Gráfico 6: As ações de responsabilidade socioambiental de uma empresa podem incentivar o comportamento responsável de outras?

Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Adriana Mendes Mazzoni, de Monografia Acadêmica, no período de setembro de 2008

A questão 7 buscava perceber se os programas de ações socioambientais de uma empresa ajudavam a construir uma imagem positiva e favorável para a

empresa. Os dados obtidos com as respostas dessa questão colaboram com o que foi exposto no embasamento teórico, visto que todos os entrevistados concordaram plenamente ou concordaram com a afirmação, sendo que a maioria deles, 62%, concordou plenamente.

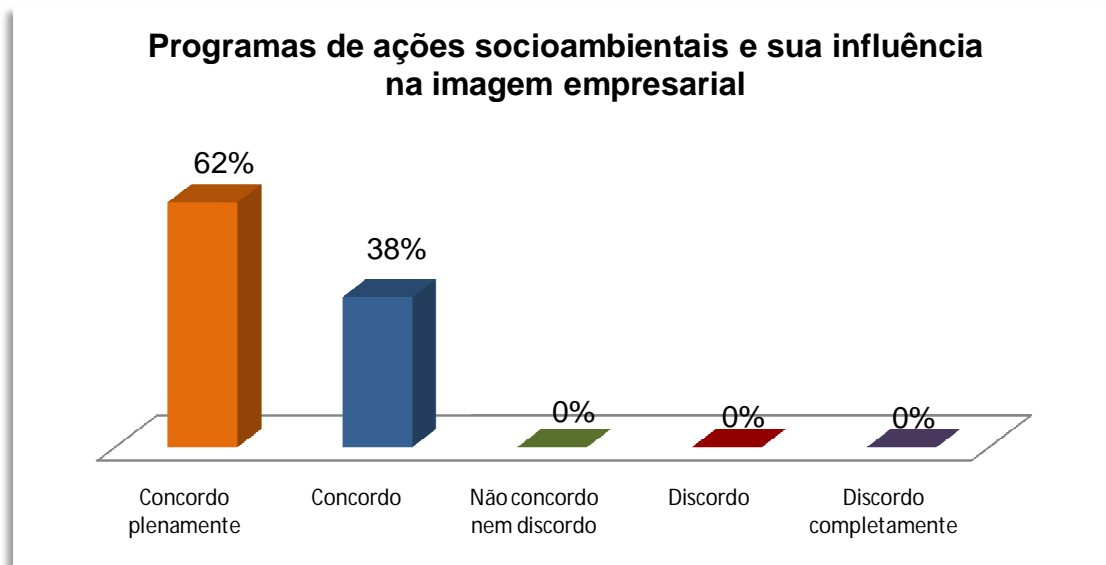


Gráfico 7: Ações de cunho socioambiental ajudam a construir uma imagem favorável da empresa?
Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Adriana Mendes Mazzoni, de Monografia Acadêmica, no período de setembro de 2008

A questão 8 pretendia analisar se os entrevistados concordavam ou não com a idéia de que diante da crescente preocupação com problemas ambientais e humanos, a sociedade realmente influenciava as empresas a adotarem práticas de responsabilidade socioambiental. Observando-se o gráfico abaixo nota-se que do total de entrevistados, 62% concordam que a sociedade tem influência nas ações empresariais e apenas 8% discordam e 2% discordam completamente. Essa grande percentual de entrevistados que concordam com a afirmação, legitima a idéia de que a sociedade exigiu e exige que as empresas adotem ações de responsabilidade socioambiental e deixem de seguir uma política ligada simplesmente à obtenção de lucros, sem se importar com as conseqüências negativas do seu processo produtivo. Diante desse aspecto, Ferreira e Bartholo (2005) confirmam os dados obtidos ao afirmar que a preocupação e a responsabilidade com o campo social impõem às empresas a necessidade de se compreender que elas se mantêm das forças e desejos das comunidades.

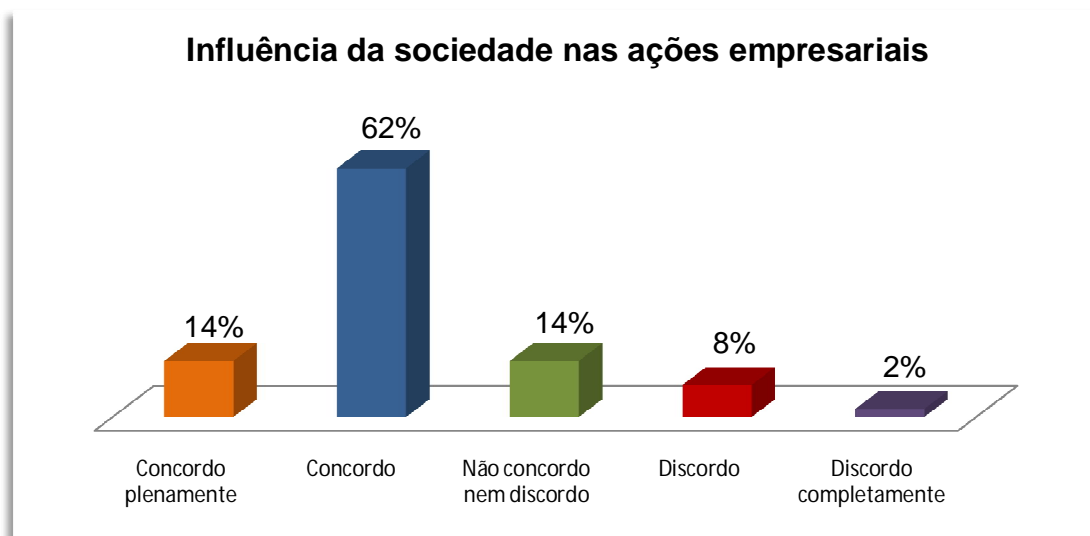


Gráfico 8: Diante da crescente preocupação com problemas ambientais e humanos, a sociedade tem realmente influenciado as empresas a adotarem práticas de responsabilidade socioambiental?

Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Adriana Mendes Mazzoni, de Monografia Acadêmica, no período de setembro de 2008

Na questão 9 os entrevistados deveriam marcar dentre as alternativas apresentadas (crescimento de vendas, satisfação do público interno, satisfação do público externo, lealdade dos clientes, melhoria da imagem da empresa e nenhuma), aquelas que eles acreditavam ser vantagem para empresas que praticavam ações do responsabilidade socioambiental. Analisando-se o gráfico abaixo, percebe-se que todos os entrevistados acreditam que as empresas possuem vantagens.

Para a melhor interpretação dos dados coletados, analisou-se separadamente cada item apresentado como vantagem. Dessa forma, do total de entrevistados 32% marcaram o crescimento de vendas como uma vantagem e 68% não marcaram tal alternativa, 60% marcaram a satisfação do público interno como uma vantagem e 40% não marcaram, 80% marcaram a satisfação do público externo como uma vantagem e 20% não marcaram, 44% marcaram a lealdade dos clientes como uma vantagem e 56% não marcaram e 88% marcaram a melhoria da imagem da empresa como uma vantagem e 12% não marcaram.

Com a observação dos dados obtidos com essa pergunta é possível afirmar que a imagem da empresa fica realmente fortalecida frente à sociedade quando ela pratica ações de responsabilidade socioambiental. O fato de que 88% do total de entrevistados terem marcado a alternativa de melhoria da empresa como uma vantagem apóia a idéia apresentada no embasamento teórico da presente monografia. Outro aspecto importante nos dados obtidos com essa pergunta foi o

alto percentual de marcação nas alternativas que incluíam a satisfação do público externo (80%) e satisfação do público interno (60%), vantagens essas que estão diretamente relacionadas à imagem positiva da empresa.

Conforme apresentado no embasamento teórico, as empresas que adotam práticas que priorizam a qualidade de vida da sociedade e a preservação do meio ambiente possuem inúmeras vantagens, que podem ser tanto tangíveis, como o crescimento das vendas, como intangíveis, como a melhoria da imagem e a satisfação de seus públicos. Essa afirmação fica explícita nos dados fornecidos pelo gráfico abaixo, que não apresentou marcação para a alternativa de nenhuma vantagem.

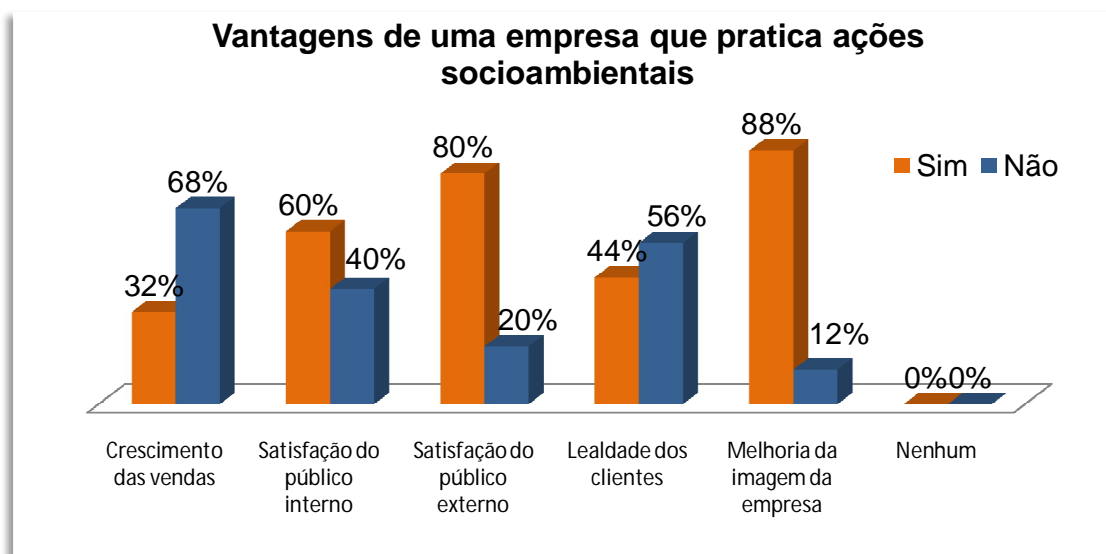


Gráfico 9: Na sua percepção quais as vantagens que uma empresa possui quando pratica ações de responsabilidade social e ambiental?

Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Adriana Mendes Mazzoni, de Monografia Acadêmica, no período de setembro de 2008

Para as questões 10 e 11, elaborou-se uma introdução dizendo: “Sabendo que a empresa x realiza e divulga ações de cunho socioambiental e que a empresa y não pratica tais ações, responda as questões 10 e 11”.

A questão 10 buscava saber se os entrevistados concordavam ou não com a idéia de que prefeririam a empresa “x” simplesmente pelo fato dela praticar ações de cunho socioambiental. Examinando-se o gráfico abaixo nota-se que a maioria (42%) concordava com a idéia. No entanto, 34% dos entrevistados, o que representa um percentual relativamente alto, não concordavam nem discordavam da idéia.

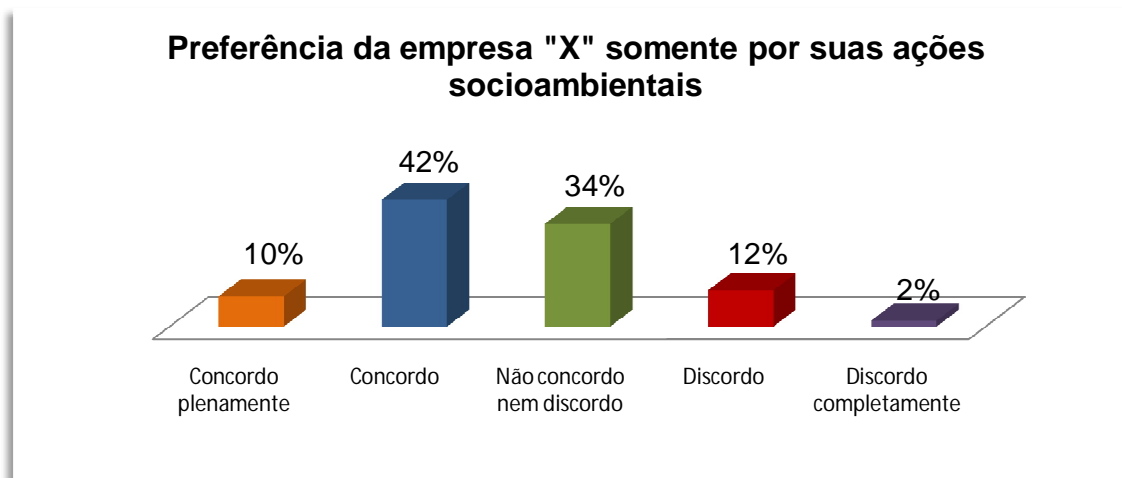


Gráfico 10: Você preferiria a empresa X SIMPLEMENTE pelo fato dela praticar tais ações?
 Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Adriana Mendes Mazzoni, de Monografia Acadêmica, no período de setembro de 2008

Na questão 11 planejava-se saber se os entrevistados concordavam ou não com a afirmação de que a empresa "x" possuía uma imagem muito mais positiva perante o público do que a empresa "y". A partir da análise do gráfico abaixo, percebe-se que 84% dos entrevistados estavam de acordo com a afirmação, sendo que 34% concordavam plenamente e 50% concordavam. Outro ponto a ser ressaltado é que nenhum dos entrevistados discordava completamente da afirmação.

O fato de a maioria dos entrevistados terem concordado e concordado plenamente com a pergunta, comprova a idéia de que a sociedade hoje em dia está realmente atenta aos comportamentos responsáveis das empresas e enxergam essas empresas de uma forma bem mais favorável do que aquelas que não praticam tais ações.

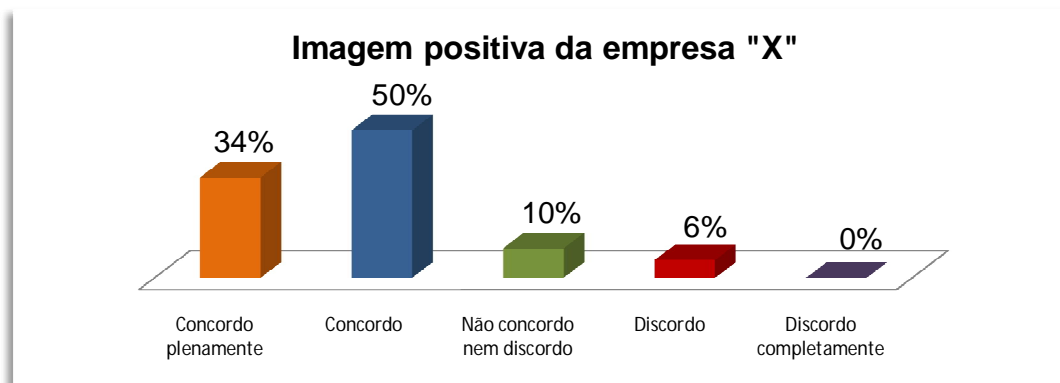


Gráfico 11: Você acredita que a empresa X possui uma imagem muito mais positiva perante o público do que a empresa Y?
 Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Adriana Mendes Mazzoni, de Monografia Acadêmica, no período de setembro de 2008

Vaz (1995) colabora com as afirmações anteriores ao dizer que o crescimento econômico das empresas foi questionado pela sociedade baseado no fato de que o progresso material não deveria ficar acima do bem estar da população e do desenvolvimento social. Assim, os consumidores passaram a dar preferência às empresas que respeitassem a sociedade e a natureza, apresentando dessa forma um compromisso social que apoiasse o interesse público.

Visando uma melhor compreensão dos resultados obtidos na aplicação do questionário, realizou uma relação entre as questões 1 (sexo) e 3 (preocupação com problemas ambientais futuros). Dessa forma, dos 82% que responderam que se preocupam sempre e freqüentemente com os problemas ambientais futuros, 65,9% eram mulheres e 34,1% eram homens, conforme o gráfico a seguir.

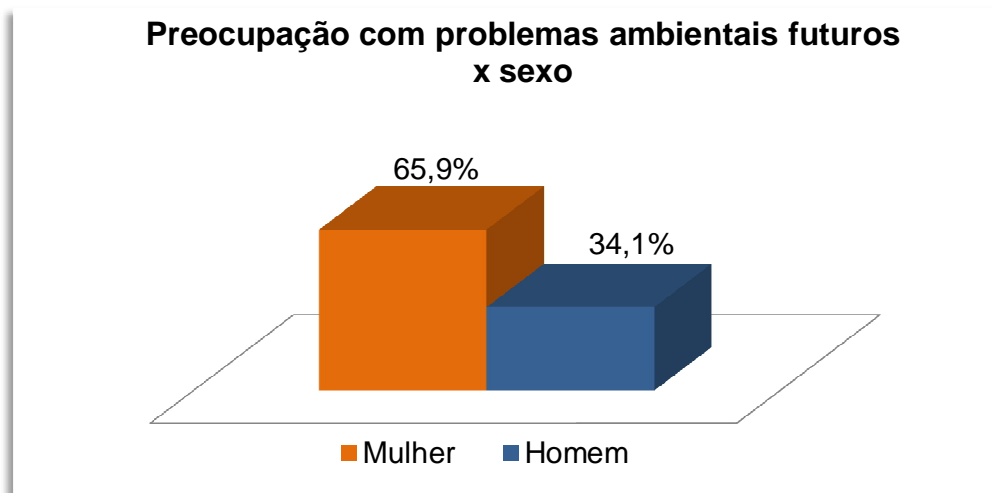


Gráfico 12: Relação entre o sexo e a preocupação com problemas ambientais futuros
Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Adriana Mendes Mazzoni, de Monografia Acadêmica, no período de setembro de 2008

Outra relação feita foi entre as questões 11 (imagem positiva da empresa “X”), 1(sexo) e 2(faixa etária). Para isso, analisou-se o sexo e a faixa etária dos 84% dos entrevistados que responderam que concordavam e concordavam plenamente com a afirmação de que a empresa “X” possuía uma imagem muito mais positiva do que a empresa “Y”. A partir dessa análise foi possível observar que a maioria desses 84% dos entrevistados era de jovens da faixa etária de 18 a 29 anos, sendo que 43% eram homens e 32% mulheres. Observa-se também um percentual alto (27%) para as mulheres de 30 a 40 anos.

A partir da análise do gráfico abaixo nota-se que hoje em dia os jovens, independente do sexo, estão cada vez mais ligados aos problemas ambientais e como consequência disso, passam a valorizar mais as empresas que adotam práticas de cunho socioambiental.

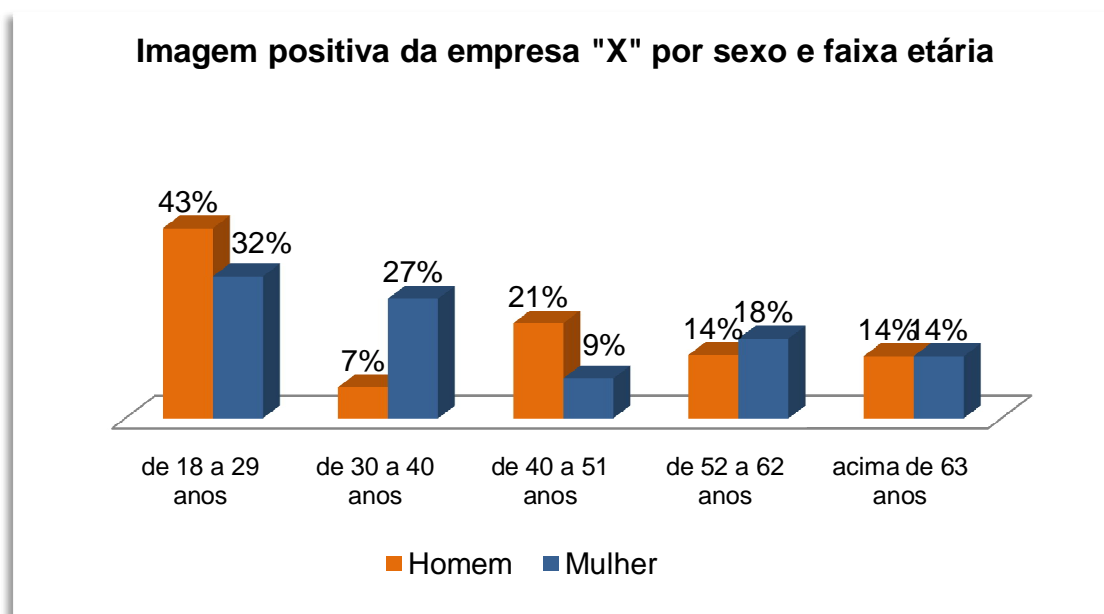


Gráfico 13: Relação entre imagem positiva da empresa "x", sexo e faixa etária.
Fonte: representação gráfica elaborada a partir dos questionários aplicados pela aluna Adriana Mendes Mazzoni, de Monografia Acadêmica, no período de setembro de 2008

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade socioambiental é um tema que vem ganhando grande ênfase tanto dentro das empresas como para a sociedade em geral. A relevância desse tema pode ser explicada pelos recentes e graves problemas ambientais, causados tanto pela prática indiscriminada de algumas empresas como também pelo uso predatório dos recursos naturais por parte da sociedade, e também pelo aumento das desigualdades sociais.

Diante de tal aspecto, a sociedade passou a enxergar que esse consumo indevido dos recursos naturais deveria acabar e com isso, passou a exigir tanto do próprio comportamento como das empresas, para que adotassem práticas mais responsáveis de consumo e produção. Assim, as empresas passaram a ser vistas como parte da sociedade e por isso, responsáveis também pelas questões socioambientais, de maneira a garantir as condições necessárias para as futuras gerações.

Todavia, para que as empresas possam adotar posturas mais responsáveis nesse sentido é necessário que se faça um planejamento estratégico, no qual a empresa crie uma gestão ambiental que possibilite integrar os desejos e necessidades da empresa e da sociedade, sem degradar o meio ambiente e permitindo um crescimento sustentável do mundo. Para isso, é necessário que a empresa mantenha os seus *stakeholders* alinhados com os princípios do desenvolvimento sustentável de modo que todos estejam em busca do objetivo empresarial com foco em um comportamento social e ambientalmente correto.

A adoção de ações de cunho socioambiental por parte de algumas empresas passou então, a afetar diretamente a percepção do consumidor, que atribuiu um conceito mais positivo a tais empresas. Percebe-se dessa forma que as empresas que atuam de forma social e ambientalmente responsável passaram a ter uma imagem institucional bem mais positiva frente aos consumidores. A partir dessa idéia é que essa monografia se baseou, buscando demonstrar a relação entre a responsabilidade socioambiental empresarial e a imagem institucional.

Visando analisar essa relação, o problema formulado para essa monografia foi: ações sociais e ambientalmente responsáveis realmente influenciam na imagem de uma empresa?

Ao longo desta monografia os objetivos específicos do estudo foram sendo concluídos e assim respondendo ao questionamento feito e atingindo o objetivo geral, que era analisar o impacto de ações sociais e ambientalmente responsáveis na imagem das empresas.

Para a conclusão dos objetivos e a conseqüente resposta ao problema formulado, utilizou-se o embasamento teórico, que forneceu dados sobre a responsabilidade socioambiental, gestão e ética ambiental, desenvolvimento sustentável e imagem institucional, expondo a opinião de diversos autores sobre a relação entre a responsabilidade socioambiental e a imagem institucional. Foram aplicados também, questionários a população, buscando confirmar aquilo que foi apresentado anteriormente.

Diante disso, o resultado obtido foi bastante satisfatório, pois grande parte dos entrevistados concordava com o que havia sido exposto na parte teórica, confirmando que a prática de ações social e ambientalmente responsáveis proporciona diversos benefícios para a empresa como a satisfação do público interno e externo, lealdade dos clientes e principalmente, a melhoria da imagem institucional. Esse resultado permitiu responder ao questionamento feito e comprovar que existe uma relação positiva entre responsabilidade socioambiental empresarial e imagem institucional.

O material referente ao tema estudado é bastante acessível, visto que vem chamando bastante atenção de empresários, governo, estudantes e sociedade em geral. No que se refere aos questionários, tanto a confecção como a aplicação foram feitas com tranquilidade, já que as perguntas eram relacionadas a um assunto bastante atual. No entanto, devido à grande disponibilidade de fontes de pesquisa e amplitude do tema, a maior dificuldade apresentada com o estudo foi selecionar e restringir os tópicos que seriam abordados. Com isso, sugere-se que em trabalhos futuros sejam analisados, por exemplo, como a responsabilidade socioambiental empresarial promove a inclusão social e a melhoria da qualidade de vida da população ou como essas ações de cunho socioambiental impactam nas vendas da empresa.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; TACHIZAWA, Takeshy; CARVALHO, Ana Barreiros de. **Gestão ambiental – Enfoque estratégico aplicado ao Desenvolvimento Sustentável**. 2ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

ASHLEY, Patrícia de Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

FERREIRA, Geraldo de Souza; BARTHOLLO, Roberto dos Santos. **Responsabilidade social empresarial**. Brasília: SESI/DN, 2005.

GASPAR, Malu. **A vale quer ser verde**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0921/marketing/m0162634.html>> Acesso em: 24 de agosto de 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HILSDORF, Carlos. **Responsabilidade Social: Como os clientes da nova economia vêm o seu negócio**. São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.carloshilsdorf.com.br/busca2.php?id_texto=108>. Acesso em: 13 de agosto de 2008.

INSTITUTO ETHOS. **Projeto Árvores**. São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/banco_praticas/popup.asp?cod_pratica=106&area=praticas&cor=000099>. Acesso em: 06 de setembro de 2008

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª Ed - São Paulo: Atlas, 2003.

NALINI, José Renato. **Ética ambiental**. 2ª Ed. Campinas, SP: Millennium Editora Ltda., 2003.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

TRASFERETTI, José. **Ética e responsabilidade social**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2006.

URSINI, Tarcila Reis; BRUNO, Giuliana Ortega. **A gestão para a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável**. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/RevistaFAT03_ethos.pdf>. Acesso em: 24 de agosto de 2008.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

APÊNDICE

Questionário

1- Sexo

masculino feminino

2- Faixa etária

até 18 anos de 19 a 29 anos de 30 a 40 anos de 40 a 51 anos
 de 52 a 62 anos acima de 63 anos

3 – Você se preocupa com os problemas ambientais que podem ocorrer no futuro?

Sempre Frequentemente As vezes Raramente Nunca

4- Você pratica ações que buscam a economia dos recursos naturais?

Sempre Frequentemente As vezes Raramente Nunca

5- Você concorda que as empresas são parte da sociedade e por isso devem responder pelas questões sociais e ambientais?

Concordo plenamente Concordo Não concordo nem discordo
 Discordo Discordo completamente

6- As ações de responsabilidade socioambiental de uma empresa podem incentivar o comportamento responsável de outras?

Concordo plenamente Concordo Não concordo nem discordo
 Discordo Discordo completamente

7- Ações de cunho socioambiental ajudam a construir uma imagem favorável da empresa?

Concordo plenamente Concordo Não concordo nem discordo
 Discordo Discordo completamente

8 – Diante da crescente preocupação com problemas ambientais e humanos, a sociedade tem realmente influenciado as empresas a adotarem práticas de responsabilidade socioambiental?

- Concordo plenamente Concordo Não concordo nem discordo
 Discordo Discordo completamente

9 - Na sua percepção quais as vantagens que uma empresa possui quando pratica ações de responsabilidade social e ambiental? (Marque mais de uma opção se for necessário)

- Crescimento das vendas
 Satisfação do público interno (funcionários, colaboradores...)
 Satisfação do público externo
 Lealdade dos clientes
 Melhoria da imagem da empresa
 Nenhuma

Sabendo que a empresa x realiza e divulga ações de cunho socioambiental e que a empresa y não pratica tais ações, responda as questões 10 e 11:

10 – Você preferiria a empresa X SIMPLEMENTE pelo fato dela praticar tais ações?

- Concordo plenamente Concordo Não concordo nem discordo
 Discordo Discordo completamente

11- Você acredita que a empresa X possui uma imagem muito mais positiva perante o público do que a empresa Y?

- Concordo plenamente Concordo Não concordo nem discordo
 Discordo Discordo completamente