

# Trabalho voluntário, responsabilidade e imagem das empresas.

Simone Ribeiro Corrêa Pimentel

Adecco

José Lazarino Ferrari

**RESUMO:** *O presente artigo discute se os projetos sociais podem interferir positivamente na imagem das empresas, perante seus funcionários e parceiros. Avalia, também, a relevância dos projetos sociais, com ênfase no voluntariado, para a comunidade e para as organizações. Sugere-se que o envolvimento do funcionário voluntário com os projetos sociais é fator de motivação, que contribui para formar uma imagem positiva da empresa. O estudo está baseado numa pesquisa, realizada numa empresa em Petrópolis - RJ, a qual desenvolve projetos sociais na comunidade ao seu redor.*

Palavras-chave: Voluntariado. Responsabilidade. Ética. Cidadania.

## 1. Introdução

Um mundo em constante transformação, mais globalizado e informado, torna o mercado cada vez mais exigente de outros valores. Características como qualidade e preço não são mais sinônimos de diferencial. Atualmente, fatores como saúde, segurança, cultura, apoio a causas sociais, proteção à degradação do meio ambiente, bem-estar dos empregados, responsabilidade legal trabalhista, econômica e financeira, estão cada vez mais valorizados.

Nesse contexto, os papéis desempenhados pelas empresas tomam uma dimensão além da sua esfera empresarial. Com isso, o tema responsabilidade social, além de ser atual, reveste-se de extrema importância, visto que a empresa transforma-se a cada dia em um elemento essencial para a comunidade.

A literatura de Administração procura discutir e trazer à tona a questão da importância de se buscar novos valores para a imagem da empresa, mediante fatores ligados à responsabilidade social, através dos projetos desenvolvidos pelas organizações.

Diante do exposto, o principal questionamento desse artigo é identificar se os projetos sociais realizados pelas empresas nas comunidades ao seu redor podem ser considerados como agentes ativos na formação de uma imagem positiva. As conclusões estão baseadas numa pesquisa de campo, realizada na empresa GE Celma, em Petrópolis-RJ, a qual desenvolve projetos de voluntariado.

Os objetivos específicos da pesquisa foram: 1) relatar a relevância dos projetos sociais para a comunidade e para as organizações; 2) identificar as razões que levam as empresas, e seus funcionários voluntários a realizarem esses projetos e 3) avaliar se essas ações têm alguma ligação com a imagem que se deseja projetar.

Foram utilizados, como parâmetros de classificação de pesquisa, a taxionomia de Vergara (1990). Quanto aos fins, tratou-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, e quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica, documental e de campo.

Segundo a autora, pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, jornais, revistas, redes eletrônicas, etc. Pode ser de fonte primária (escrita pelo próprio autor) ou secundária (descrito por outros autores), como de primeira mão (escrito pelo próprio autor) e segunda mão (editado com cortes e alterações).

A pesquisa também foi documental, pois procurou reunir de acordo com a disponibilidade de acesso, o maior número de documentação relacionada ao assunto, na empresa onde foi realizado o estudo de campo.

Para Vergara, 1990, a pesquisa de campo é a investigação empírica, realizada no local, que dispõe de elementos para explicar determinado fenômeno. Inclui entrevistas, aplicação de questionários e outros métodos. A base do presente artigo é, portanto, o estudo de campo realizado na empresa GE Celma, uma organização situada no município de Petrópolis/ RJ, que lida com a manutenção de turbinas aeronaves.

A realização do estudo utilizou o método descritivo qualitativo e se deu por meio de entrevistas, a partir de um roteiro previamente estruturado. Essa entrevista foi não disfarçada e pode ser gravada e transcrita. O critério de representatividade para a escolha desta organização foi o critério por tipicidade. Segundo Vergara (1990, p.51), constitui a seleção de elementos que o pesquisador considera representativos da população alvo.

## **2. Fundamentação Teórica**

A responsabilidade social tem sido considerada como elemento essencial nos processos organizacionais das empresas modernas. Sua prática envolve relacionamento com diferentes partes, como consumidores, fornecedores, funcionários, acionistas e comunidade. Aspectos como ética nas relações entre parceiros e concorrentes, responsabilidades legais trabalhistas, preservação do meio ambiente, a qual permite continuidade de gerações futuras, são elementos essenciais para o perfil de uma empresa socialmente responsável. Porém, vale ressaltar que tais aspectos são considerados também obrigações legais, fiscalizados pelas leis estabelecidas.

Diante disso, ocorre certo conflito relacionado ao conceito de responsabilidade social empresarial. Nesse sentido, empresas que se encontram em dia com suas obrigações, acreditam ser responsáveis socialmente, embora muitas vezes não sejam. E empresas socialmente responsáveis nem sempre se reconhecem desta forma, pois entendem que estão apenas cumprindo com suas obrigações fiscais e legais.

A responsabilidade social nasce de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que apenas gerar empregos, impostos e lucros. O equilíbrio da empresa dentro do ecossistema social depende basicamente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e com o desenvolvimento social (BARBOSA e RABAÇA apud TENÓRIO 2004, p.23-24).

Os projetos sociais denotam a essência do conceito de responsabilidade social empresarial, o de assumir certo grau de responsabilidade perante a comunidade. Mesmo que tal atitude não esteja estabelecida em lei, tal comportamento irá surpreender a sociedade, entusiasmando outras empresas e servindo de modelo de gestão administrativa.

Assim, dentre as ações desenvolvidas pelas empresas, os projetos sociais têm se destacado como instrumento de relevância tanto para a comunidade, quanto para a organização. Exatamente por isso, a pesquisa que fundamenta esse artigo procurou se deter sobre uma empresa que divulga suas ações de responsabilidade social a partir dos projetos sociais (de voluntariado) que desenvolve.

### **2.1 – ESTADO E SOCIEDADE CIVIL**

Na atual circunstância, os problemas sociais tomam uma dimensão tal que o governo tem se mostrado impossibilitado de exercer a contento o seu papel. Esse é um dos fatores que justifica o surgimento e o desenvolvimento de ONG's, instituições e fundações, que vêm trazendo resultados positivos para toda a sociedade.

Diante da incompetência do Estado e do governo, as pessoas e as comunidades passaram a organizar-se na busca de soluções para os problemas sociais. As organizações e entidades sem fins lucrativos tornaram-se os principais agentes de solução de problemas. O papel dessas organizações (ONG's), também chamadas entidades do Terceiro Setor, tornou-se mais importantes à medida que os problemas sociais agravaram-se e o Estado tornou-se insuficiente para resolvê-los (MAXIMIANO, 2004, p.436).

Em relação às empresas, as novas exigências (produto do aumento da conscientização das pessoas) da sociedade civil têm propiciado o fortalecimento no relacionamento com a sociedade, gerando um novo desafio para as organizações do século XXI.

[...] em virtude da maior conscientização do consumidor e da conseqüente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania, o mundo empresarial vê na responsabilidade social uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento (ASHLEY, 2005, p.174-175).

Segundo Duarte e Dias (1985, p.36-37), antigamente as empresas decidiam apenas sobre qual produto lançar, a que preço e quais comerciais fazer. Eles afirmam que se alguns anos atrás a preocupação com questões sociais não existia, hoje ela está entre as prioridades de todas as comunidades.

[...] nesse sentido, a empresa precisava ser socialmente responsável porque a cobrança da sociedade civil atingiu níveis sem precedentes e a empresa precisa manter sua boa imagem perante o público, sob pena de perder seus consumidores (SROUR, apud ASHLEY, 2002, p.89).

## 2.2 – CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

O conceito de responsabilidade social deriva do termo “responsabilidade”, o qual, de uso tão comum, encerra sempre a idéia de prestação de contas: alguém deve justificar a própria atuação perante outrem (DUARTE e DIAS, 1985, p.51).

Tomando como embasamento o conceito dos autores, de forma a associar o significado da palavra, na sua singularidade, ao aspecto social da organização, pode-se afirmar que, a organização deve ser justa, deve prestar contas à sociedade. Essa é a visão encontrada também em Ashley (2005). Portanto, o princípio da responsabilidade social baseia-se na premissa de que:

[...] as organizações são instituições sociais, que existem com autorização da sociedade, utilizam os recursos da sociedade e afetam a qualidade de vida da sociedade (MAXIMIANO, 2004, p. 428).

Cada dia mais, a visão tradicional de que a única responsabilidade da empresa é alcançar o maior lucro possível vem perdendo força. As organizações ultrapassaram essa dimensão. Atualmente, as ações têm substituído essas declarações, por meio de práticas sociais, como por exemplo, a realização de projetos sociais nas comunidades, o que fortalece o conceito de responsabilidade social.

[...] a responsabilidade social é uma prática que atesta o comprometimento da empresa com seu público e com a sociedade, ultrapassando a idéia de que ela só deve existir em função de caráter econômico (ASHLEY, 2002, p. 74).

Na prática, as empresas têm apresentado preferência pelo termo responsabilidade social. Porém, após três décadas de uso, seu conceito continua discutível e de difícil precisão, dificultando assim o seu entendimento.

O termo responsabilidade social é um termo brilhante. Ele significa algo, mas nem sempre a mesma coisa, para todos. Para alguns, ele representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, ainda, o significado transmitido é o de responsável por, num modo causal. Muitos simplesmente equiparam-no a uma contribuição caridosa; outros tomam-no pelo sentido de socialmente consciente; muitos daqueles que o defendem mais fervorosamente vêem-no como simples sinônimo de legitimidade [...]; uns poucos vêem-no como uma espécie de dever fiduciário, impondo aos administradores de empresa padrões mais altos de comportamento que aqueles impostos aos cidadãos em geral. Até mesmo seus antônimos, socialmente irresponsável ou não responsável, estão sujeitos a múltiplas interpretações (VOTAN apud DUARTE e DIAS, 1985, p.55).

O fato é que, ainda hoje, muitas empresas fazem uma interpretação equivocada da responsabilidade social. Na verdade, existe um conflito de significados sobre as responsabilidades da empresa, confundindo-se muitas vezes entre as obrigações que ela deve cumprir com as práticas sociais que vão além dessas responsabilidades. Nesta associação, nem sempre uma empresa responsável (que age de acordo com os aspectos legais) pode ser considerada responsável socialmente.

A responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou alguma comunidade, de modo específico, agindo pro ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além de estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos (ASHLEY, 2002, p.6-7).

Além disso, a responsabilidade social é resultado dos questionamentos e das críticas que as empresas receberam, nas últimas décadas, no campo social, ético e econômico, por adotarem uma política baseada estritamente na economia de mercado (TEIXEIRA, 1984, p. 187).

Em síntese, a responsabilidade social deve ser uma ação conjunta entre os governos locais, as empresas e a sociedade civil. O governo deve aprimorar a sua gestão e a sua política social, os cidadãos devem buscar exercer a solidariedade e assumir atitudes e comportamentos éticos, e as empresas devem ser responsáveis pela produção e oferta de seus serviços de maneira ética, sem comprometer gerações futuras.

### **3. Estudo de campo**

Como forma de averiguar se os projetos sociais desenvolvidos pelas organizações podem ser considerados como fatores de influência na reputação da sua imagem, procedeu-se a uma pesquisa empírica, na forma de um estudo de campo, a qual envolveu os projetos sociais ligados ao voluntariado, numa empresa em Petrópolis.

Importante ressaltar que tais projetos são divulgados pela empresa como uma das ações de responsabilidade social que a mesma desenvolve. Foram aplicados dois questionários junto a uma amostra previamente selecionada. O primeiro questionário restringiu-se aos funcionários voluntários. Buscou-se identificar as razões que os levam a desempenhar esse tipo de trabalho, a relação que se estabelece entre eles e a empresa e se existe nessa relação algum interesse específico na melhoria de sua imagem (dos voluntários) perante a organização.

O segundo questionário foi respondido pelos funcionários terceirizados (não voluntários), a fim de saber se a empresa tem algum ganho em sua imagem, através dos projetos sociais que esta realiza na comunidade ao seu redor. A seleção dos entrevistados restringiu-se a 43 pessoas, entre voluntários e contratados. Vale ressaltar que, com o intuito de manter um maior contato com o objeto de estudo em questão, além das entrevistas, houve acompanhamento de visitas dos voluntários em um dos projetos desenvolvidos pela empresa, o projeto “Sal para terra”.

Neste projeto, a empresa GE Celma mantém parceria com uma Ong, que trabalha resgatando crianças adolescentes de rua, fornecendo infra-estrutura adequada e profissionais voluntários com a finalidade de proporcionar a esses adolescentes uma formação profissional.

#### **3.1 – DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A GE Aircraft Engines é considerada a maior fabricante mundial de motores para aeronaves de grande e pequeno porte, para uso comercial, militar, naval e industrial, além de oferecer serviços de reparo de motores. Ela atua na prestação de serviços de revisão, reparo e testes de turbinas aeronáuticas e acessórias, atendendo a grandes empresas aéreas no Brasil e no exterior.

A empresa divulga sua preocupação social pelo fato de manter uma estação de tratamentos de efluentes para a preservação do meio ambiente e investir em equipamentos de proteção para manter a segurança de seus funcionários. Além disso, a GE Celma afirma desenvolver diversos tipos de projetos sociais, boa parte dos quais conta com a contribuição do trabalho voluntário dos seus próprios funcionários.

### 3.2 – HISTÓRICO DO GRUPO VOCE (VOLUNTÁRIOS CELMA)

O Grupo VOCE (Voluntários Celma) está vinculado ao grupo GE Volunteers (Voluntários GE). A GE Volunteers é uma organização global de funcionários e aposentados voluntários da General Electric, que se envolvem na melhoria das condições de vida das comunidades onde vivem e trabalham.

Em 1928, foi fundada uma organização de líderes da GE, a Elfun, representada por um grupo que revertia investimentos financeiros em atividades de confraternização. Na década de 80, a Elfun ampliou o seu efetivo, direcionando o seu foco para o trabalho voluntário nas comunidades onde a GE possui fábricas ou escritórios. A partir de julho de 2005, a Elfun passou a ser chamada de GE Volunteers, apenas a sede continuou com o nome GE Elfun. O escritório central se encontra na General Electric Company, em Fairfield, Connecticut, EUA, dirigida por uma equipe de três pessoas em tempo integral, formada por um diretor executivo, um líder de projeto e um administrador.

São mais de 50 mil membros agrupados geograficamente em 135 capítulos (filiais) em todo o mundo. Cada um possui sua própria estrutura e estatuto, promovendo a oportunidade de que seus membros participem de atividades que atendam a missão da GE Volunteers, a qual tem quatro pontos fundamentais: promover os interesses da GE e suas afiliadas; servir às comunidades onde seus membros trabalham e vivem; promover o bem estar de seus membros e estimular a cooperação, atividades conjuntas e amizade.

No Brasil, a organização possui cinco capítulos: São Paulo e Campinas (SP), Contagem (MG), Rio de Janeiro e Petrópolis (RJ). Nessa última cidade, o trabalho iniciou-se em meados de 1998. Atualmente, possui 270 membros, entre funcionários, estagiários e contratados da GE Celma no município. A diretoria em Petrópolis é formada por nove componentes.

A diretoria muda todo ano no dia 1º de julho. O capítulo de Petrópolis já teve quatro gestões. O critério de escolha funciona da seguinte forma: no final da gestão, os diretores nomeiam pessoas que atuaram e se destacaram nos projetos durante o ano, encaminhando os nomes ao diretor presidente da GE Celma, que por sua vez avalia se essas pessoas possuem o perfil adequado, formalizando assim a nova diretoria.

### 3.3 – PRINCIPAIS ATIVIDADES

Os voluntários da Celma criam e participam de atividades voluntárias, em busca de promover melhorias nas comunidades ao seu redor; promovem educação para pessoas carentes; procuram funcionários e colaboradores interessados a dedicar uma parte de seu tempo em trabalhos de assistência à comunidade, e desenvolvem projetos sociais como:

- Projeto “Mãos na Massa”: os voluntários fazem um mutirão, pintando, limpando ou arrumando instituições, escolas, asilos, etc.

- Projeto “Caminhada Ecológica”: visa sensibilizar os voluntários quanto à preservação ambiental e ao mesmo tempo promover interação com suas famílias.

- Projeto “Todos contra Fome”: trata-se de uma gincana que arrecada alimentos não perecíveis para a montagem de cestas básicas, que são doadas a famílias e instituições carentes da cidade de Petrópolis. Os funcionários da empresa se dividem em equipes para arrecadar a maior quantidade de alimentos possível e montar cestas básicas.

- Projeto “Estrela do Amanhã”: mantém parceria com a associação de moradores do bairro onde se encontra instalada a empresa e tem como principal finalidade oferecer esporte, cultura e educação às crianças carentes do bairro.

### 3.4. ENTREVISTAS

As entrevistas foram conduzidas por meio de questões previamente estruturadas, as quais serviram para fundamentar a pesquisa de campo a fim de avaliar a influência dos projetos sociais na reputação da empresa.

#### Questionário 1:

Restrição: Aplicado somente aos funcionários voluntários, integrantes do Grupo VOCE.

O que você acha do trabalho voluntário?

O que te leva a desenvolver esse tipo de trabalho?

Esse envolvimento com ações sociais melhora o seu relacionamento com a empresa? / Por quê?

Que imagem você projeta de empresas envolvidas com projetos sociais?

Que imagem você considera que a empresa faz do funcionário que disponibiliza tempo para trabalhar voluntariamente?

#### Questionário 2:

Restrição: Aplicado somente aos terceirizados (não voluntários).

O que você acha dos projetos sociais desenvolvidos pela Ge Celma?

Como você percebe o comprometimento do funcionário voluntário dentro da organização?

Que razões você considera que levam às empresas a desempenharem projetos sociais?

Você considera que a empresa se beneficia com esse tipo de trabalho?

Você considera que essa ação social pode influenciar na reputação da imagem da empresa diante da sociedade? / Por quê?

### 3.5. ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

#### 3.5.1 – A VISÃO DOS VOLUNTÁRIOS

Os voluntários entrevistados são funcionários contratados da empresa GE Celma, no regime CLT. Segundo eles, a contribuição do trabalho voluntário é elemento essencial, que sustenta os projetos sociais realizados pela organização. Eles partem da premissa de que a responsabilidade social é um dever de todos, ou seja, tanto a empresa quanto o funcionário têm o dever de contribuir para o progresso da comunidade.

Em especial, alguns voluntários alegam que não adianta apenas cobrar soluções das autoridades governamentais. Para eles, o governo por si só não apresenta competência para solucionar os problemas sociais. Assim, o trabalho voluntário contribui para a melhoria da sociedade. Além disso, auxilia o indivíduo no exercício da cidadania, e faz com que a empresa cumpra o seu papel social.

Alguns voluntários acreditam que o auxílio do trabalho voluntário pode ajudar a suprir a carência administrativa em organizações do Terceiro Setor, através de pessoas especializadas em certas áreas, como por exemplo, na área da informática, na área financeira, marketing, etc. Um dos voluntários citou especificamente a importância do papel do administrador, visto que ele pode contribuir, na medida em que é um dos profissionais de melhor capacitação técnica para desenvolver estratégias de ação e desenvolvimento sustentável.

O presidente da VOCE – Voluntários Celma, que também foi entrevistado, percebe esse trabalho social como uma obrigação. Segundo ele, todas as companhias são forçadas hoje a ter um foco externo com a comunidade. E isso é inevitável, na medida em que a empresa absorve profissionais da comunidade e devolve profissionais para a mesma. Ou seja, acontece uma interação que é inevitável. Ele enfatiza também que, a GE Celma trabalha com projetos sociais, e não com assistencialismo, e que essa diferenciação é o ponto chave da responsabilidade social empresarial.

Um dos motivos que levam as pessoas a realizarem o trabalho voluntário, segundo alguns dos entrevistados, é o estímulo gerado pelo espírito de solidariedade dos brasileiros, que é extremamente presente e significativo. Para eles, a solidariedade é uma coisa nata. É simplesmente gostar de ajudar e se sentir bem. “Isso é razão suficiente para trabalhar voluntariamente”, afirmou um dos voluntários.

Para outros, quando se participa de projetos ou ações sociais, se contribui para o bem-estar social. Desenvolver esse tipo de trabalho, além de ser gratificante, sugere a sensação de dever cumprido, que motiva muitos deles, levando à satisfação pessoal de estar envolvido e concretizar um projeto deste tipo.

Alguns voluntários afirmam que, a partir da orientação e modelo dado pela empresa, deverão se colocar à disposição desses programas, sem ver em suas participações uma possibilidade de obter promoção. No entanto, outros voluntários consideram que acabam tendo um maior contato com os líderes, sendo mais percebidos.

Essa visão está em sintonia com a perspectiva de boa parte dos terceirizados, os quais alegam que nem sempre o funcionário, no desempenho de suas atividades, é destacado. Assim, o fato de participarem de trabalhos voluntários acaba sendo um diferencial para alguns funcionários. Através da disposição e consciência, constroem uma imagem positiva, idealizada pela empresa, do funcionário engajado em projetos sociais. Tal raciocínio é reforçado por parte dos funcionários voluntários, que acham que a empresa os vê como uma pessoa mais comprometida, empenhada e dedicada, como um parceiro na busca por resultados positivos, seja para a empresa ou para comunidade. Enfim, acreditam que a empresa “olha com bons olhos” esses funcionários.

Certos voluntários acreditam que a percepção desse funcionário é daquele que expande seu foco de atenção além da empresa e das suas atividades profissionais. E isso conta ponto na sua avaliação. Porém, tanto os funcionários voluntários quanto os terceirizados concordam que, na hora de uma promoção, a capacitação e a eficiência estão na frente.

O vice-presidente da VOCE considera que as pessoas que se propõem a abrir mão de seu recurso mais escasso, dispondo do seu tempo em prol deste trabalho, são muito bem vistas pela empresa. Segundo seu depoimento, essa atitude se encaixa no perfil do bom profissional. Ele alega que “as pessoas que mais participam de projetos sociais são as pessoas que mais participam na empresa. Para a empresa é interessante ter esse tipo de funcionário no seu quadro de pessoal”.

De acordo com as informações coletadas junto aos entrevistados, verificou-se que o envolvimento dos funcionários nos projetos sociais melhora o relacionamento na empresa. Segundo o vice-presidente da VOCE, quando se monta uma nova diretoria, procuram-se pessoas de diversas áreas, para que os projetos englobem a empresa como um todo e para que todas as áreas tenham sua representatividade.

Por canalizar esforços de pessoas de diferentes áreas e diferentes níveis hierárquicos num propósito comum, muitos voluntários concordam que as ações de voluntariado derrubam quaisquer barreiras impostas pela rotina do trabalho. Além disso, estimulam o sentimento de equipe, o que propicia uma integração ainda maior. Desta forma, os funcionários voluntários acham que os projetos da empresa aumentam o contato e melhoram o relacionamento entre as

pessoas. Isso acarreta um melhor clima organizacional, visto que melhora a convivência, além de “você ficar mais conhecido e conhecer pessoas” com quem antes não mantinha contato.

### 3.5.2 - A PERSPECTIVA DOS TERCEIRIZADOS

Terceirizados são funcionários contratados de outras empresas, os quais exercem suas atividades profissionais para a GE Celma. Eles trabalham juntos dos funcionários contratados e, no geral, têm uma visão bem parecida em relação a projetos sociais e trabalho voluntário. Todos enxergam os projetos de voluntariado da companhia de maneira muito positiva. Alguns consideram que, devido à ineficiência do governo, o nosso país não proporciona as condições mínimas de infra-estrutura para as diversas entidades sem fins lucrativos. Assim, acreditam que os projetos sociais desenvolvidos pela GE Celma, ajudam essas instituições a se manterem.

Os terceirizados percebem o comprometimento do funcionário voluntário nesses projetos da seguinte forma. Grande parte das pessoas envolvidas trabalha unicamente pelo sentimento de solidariedade, dedicados pela vontade de ajudar pessoas desfavorecidas. Outros realizam esse tipo de trabalho para preencher o papel de cidadão frente à empresa, visto que as organizações, em geral, têm valorizado funcionários que apresentam esse perfil.

Porém, muitos acham que na prática ocorre o contrário. Ou seja, todos os terceirizados foram unânimes em afirmar que a maior parte das pessoas envolvidas participa dos projetos sociais para estabelecerem um maior contato com a presidência da empresa. Assim, podem estar perto de pessoas que possam lhes proporcionar algum benefício maior. Ou seja, têm o objetivo de divulgar sua própria imagem, utilizando o trabalho voluntário como uma estratégia para se promover dentro da organização.

Uma outra crítica levantada por um dos terceirizados a esse respeito é que, quando há publicidade envolvida, quem aparece são as pessoas de alto nível gerencial, como gerentes e líderes, e não as pessoas do chão de fábrica. Porém, mais uma vez foram unânimes em afirmar que a ajuda de todos, independente de qualquer intenção, contribui de alguma forma, considerando que acaba atingindo o objetivo comum a todos que é o de ajudar as pessoas.

Outros terceirizados alegam que nem sempre o funcionário, no desempenho de suas atividades, é destacado. Dessa maneira, ao participar de trabalhos voluntários acaba obtendo um diferencial entre os demais. Através da sua disposição e consciência, constrói uma imagem positiva, idealizada pela empresa, do funcionário engajado em projetos sociais.

Entre as razões consideradas que levam as empresas a desempenharem projetos sociais, foram constatados os seguintes aspectos. Boa parte dos entrevistados vê os incentivos fiscais como a razão que menos motiva as empresas nessas ações. Outros acham que a direção busca diminuir o impacto causado por uma grande empresa instalada numa comunidade, obtendo lucro onde as necessidades e as desigualdades sociais se multiplicam.

Alguns acreditam que uma das principais razões é acompanhar a tendência do mercado. Para eles, um ponto crucial para as empresas atuais é a responsabilidade social. Afirmam que a empresa que não está atenta para isso pode perder mercado em relação à concorrência.

Os terceirizados estão atentos ao número de empresas que começam a desenvolver esses projetos. Citam como exemplo, a Natura, o Bradesco, a Faber Castel, e a Petrobrás. Porém, alguns acreditam que os resultados ocorrem em longo prazo, não existe um imediatismo para esse retorno. Dentre os benefícios, são citados a admiração de seus clientes e o respeito de seus funcionários. Funcionários que, se dedicarão mais em seus setores produtivos, “por passarem a entender que estão se dedicando a uma empresa, que apesar de visar ao lucro, tem também uma proposta humana nas suas ações sociais”.

Outras opiniões de terceirizados sugerem que a empresa que realiza ações sociais está à frente da concorrência, pois ganha mais mercado, por ser bem vista pela sociedade, o que pode gerar mais credibilidade para ela e para a sua marca. Alguns afirmam que a empresa se beneficia em relação à aparência, através da propaganda indireta que os projetos sociais causam, sendo considerada pela comunidade como “a empresa que faz”.

Porém, parte deles adverte que a empresa é apreciada quando a sociedade percebe que o trabalho é impulsionado por razões como a solidariedade. Caso contrário, se houver excesso de propaganda e pouco trabalho realizado, a imagem pode ser revertida numa imagem negativa.

Algumas pessoas terceirizadas avaliam que a empresa que desenvolve projetos sociais começa a ficar mais em evidência, mais na mídia. Assim, elas alegam que a empresa se beneficia no sentido da marca e do logotipo aparecerem quando os projetos são realizados. Reforçam sua afirmação, citando como exemplo, os cartazes e placas que são postos nas instituições sem fins lucrativos, demonstrando a colaboração da Ge Celma. Além de causar boa imagem, algumas pessoas consideram que essa conduta sugere o encadeamento de uma seqüência de outros fatores como o relacionamento com fornecedores, por exemplo.

Essa visão está em sintonia com a perspectiva de alguns voluntários, que afirmam que os projetos sociais podem influenciar na imagem sim, mas enxergam isso como uma consequência diante da atitude de ser uma empresa socialmente responsável. Outros concordam que a empresa se beneficia, mas que o maior beneficiado é a sociedade. Já o Presidente da VOCE – Voluntários Celma acredita que a empresa terá um benefício maior que a própria comunidade, porque essas pessoas são seus potenciais funcionários, potenciais fornecedores, são pessoas que se vinculam com a organização de alguma forma. Portanto, quanto mais ela ajudar a comunidade, mais benefício terá.

Diante das entrevistas pode-se observar que se envolver em projetos sociais no momento atual é uma necessidade das empresas, já que a população, de um modo geral, tem cobrado uma atitude responsável socialmente. Para os entrevistados, de maneira geral, a empresa socialmente responsável tem um diferencial a mais, o que a faz ser vista com outros olhos pela sociedade. Outros acham que num país como o nosso, o envolvimento com projetos sociais deveria ser constante em todas as empresas, “já que somos campeões mundiais em desigualdade social, e o governo sozinho é incapaz de solucionar este problema”.

Alguns entrevistados acham que todas as empresas deveriam se envolver com ações sociais, principalmente as multinacionais que enviam seu lucro para fora do país. Eles acreditam que esses projetos funcionam como uma forma de amenizar a atuação das multinacionais, já que a empresa utiliza-se de mão de obra mais barata e recursos do país. Outros entendem que a responsabilidade social deveria fazer parte da missão de todas as empresas.

Para alguns voluntários, a imagem projetada da companhia em que trabalham é de uma empresa que se preocupa com a comunidade e com seus funcionários. Uma imagem extremamente positiva, de uma organização que se envolve além do seu ambiente interno. Certos voluntários acham também que, se a empresa melhora a qualidade de vida da comunidade, ela indiretamente está melhorando a qualidade de vida do próprio funcionário. Alguns terceirizados acreditam que projetos como esse são uma tendência e que algumas empresas, como a GE, partiram na frente. Em geral, entendem que essas empresas são vistas como modelo e que tem crescido cada vez mais essa consciência dentro das organizações e da sociedade como um todo.

#### **4. Conclusão**

A responsabilidade social empresarial representa uma mudança de paradigma organizacional, fundamentada nas transformações de conceitos, valores, e comportamentos, os quais modificaram o perfil do consumidor e, conseqüentemente, transformaram o mercado. Desta forma, as empresas, para se tornarem competitivas, passaram a adotar novos valores, além da qualidade e preço acessível do produto e/ou serviço. Além disso, a globalização trouxe consigo novas responsabilidades e condutas éticas sobre aspectos relacionados à industrialização e comercialização, o que estreitou ainda mais o relacionamento entre as empresas, os fornecedores e os consumidores.

Diante dessas transformações, a sociedade despertou para a importância do bem-estar social e da qualidade de vida, além de se mobilizar contra a ausência de recursos nas comunidades carentes. Por outro lado, constatou-se que os esforços governamentais já não conseguem mais realizar atitudes eficazes, numa prova de que o atual modelo de Estado está se exaurindo, o que leva a conclusão de que as comunidades, de certa forma, vêm transferindo certo nível de responsabilidade social para as organizações, de modo a atribuir maior seriedade e amplitude no relacionamento empresa-comunidade, tornando essencial a participação da empresa na comunidade. A literatura pesquisada e as entrevistas realizadas reforçam que as organizações deveriam reconhecer essa relação como uma necessidade, já que estabelece um vínculo com a sociedade.

De qualquer forma, empresas em todo o mundo vêm promovendo ações sociais em sua gestão administrativa. Tais projetos empresariais devem ser desenvolvidos espontaneamente, não se tratam de uma obrigação. Deste modo, se torna nítida a percepção de que a organização atribui para si certo grau de responsabilidade social sobre a sociedade, mesmo que esta não esteja estabelecida em lei.

As informações fundamentadas, tanto na teoria quanto na pesquisa realizada através do estudo de campo, confirmam que a realização do trabalho voluntário proveniente da organização avaliada, contribui para uma imagem positiva da empresa. A pesquisa estabelece, também, relação com a imagem do próprio funcionário em si, visto que, na medida em que ele abre mão do seu tempo em prol da ajuda social, passa a ser muito bem visto pela empresa. Também se pode afirmar que a contribuição do trabalho voluntário dos funcionários nesses projetos é essencial, já que os trabalhos sociais procedem por meio da atuação dos mesmos, estabelecendo um sentimento de parceria entre funcionários e empresa, em benefício de um terceiro elemento envolvido, ou seja, a comunidade.

No entanto, as entrevistas revelam que o trabalho voluntário na organização implica certa característica proveniente de competição interna. Tal constatação fica evidente na visão de voluntários e terceirizados, quando afirmam que a maior parte dos envolvidos considera o trabalho voluntário como uma estratégia utilizada em prol do destaque e do reconhecimento, muitas das vezes não obtidos em suas funções empresariais. Essa opinião sugere uma nova questão a ser discutida: a hipótese de que o trabalho voluntário, nas organizações em geral, denota uma atitude de promoção pessoal.

Quanto à atuação das organizações, através dos projetos sociais, conclui-se que é possível realizar projetos que beneficiam a comunidade e ao, mesmo tempo, obter bons resultados no mundo dos negócios. Talvez esse fato represente a típica relação ganha-ganha, na qual as organizações socialmente responsáveis conseqüentemente se beneficiam quanto a sua imagem, refletida de maneira extremamente positiva perante a sociedade, por meio dos projetos sociais, como revela a visão dos funcionários e terceirizados entrevistados.

Porém, percebe-se também que empresas que utilizam a responsabilidade social basicamente como estratégia de divulgação, correm o risco de gerar uma imagem negativa, visto que a sociedade está atenta a essa questão, exigindo um envolvimento sério e de longo prazo com a causa abraçada pela organização.

Entende-se que a típica relação ganha-ganha também ocorre no envolvimento do funcionário voluntário nesses projetos. Ou seja, mesmo que não decorra nenhum tipo de interesse próprio, como por exemplo, o objetivo de se destacar, considera-se que o relacionamento por si só reduz as cadeias hierárquicas, estreita a relação entre gerentes, líderes e os demais funcionários voluntários, o que permite que sejam mais facilmente percebidos, e de maneira positiva.

Vale ressaltar que a presente pesquisa apresenta algumas limitações sobre o método utilizado. Uma delas é referente à amostra tomada como objeto de investigação. A pesquisa se deu na empresa Ge Celma, e se restringiu apenas a alguns terceirizados e alguns funcionários voluntários. Ou seja, ela não projeta a opinião da empresa como um todo, e muito menos a totalidade do universo. O que sugere a consideração de outros estudos à cerca do tema em questão.

A partir da discussão exposta e das limitações apresentadas, conclui-se que: investir em projetos sociais direcionados à comunidade influencia a reputação da imagem da empresa, pelo fato delas serem bem vistas pela sociedade e servirem como modelo de organização.

## **6. REFERÊNCIAS**

ASHLEY, Patrícia. Ética e Responsabilidade social nos negócios. 1º edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

ASHLEY, Patrícia. Ética e Responsabilidade social nos negócios. 2º edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

DUARTE, Damasceno; DIAS, José Maria. Responsabilidade Social: A Empresa Hoje. Rio de Janeiro – RJ. São Paulo – SP: Brahma, 1985.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. Teoria Geral da administração: Da Revolução Urbana à Revolução Digital. 4º edição – revista e atualizada, São Paulo: Editora Atlas, 2004.

TENÓRIO, F. Guilherme. Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática. 1º edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

TEIXEIRA, Luiz Antonio Antunes. Responsabilidade Social na Empresa. Revista de Administração de Empresas. Rio de Janeiro: Editora FGV, out/dez. 1984.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 3º edição. São Paulo: Atlas, 2000.