

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UMA ESTRATÉGIA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Valdecy Santana Aragão¹; João Luiz da Silva Casas²; Suzane Figueiredo Casas³; Rosane Resende dos Anjos⁴

¹Bacharela em Administração (FAMAM), valdecyaragao@gmail.com; ²Mestre em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social (UFRB), FAMAM/UEFS, casas.joao@gmail.com; ³Mestra em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente (FAMAM), FAMAM, suzanefcasas@gmail.com. ⁴Graduanda em Administração (FAMAM), FAMAM, rosaneresendeanjos@gmail.com;

No contexto Brasileiro, as empresas estão cada vez mais interessadas em sua postura de responsabilidade social empresarial. Nesse sentido, o surgimento da responsabilidade social é uma resposta à insatisfação dos clientes e da sociedade com o comportamento empresarial, não apenas em questões ambientais e trabalhistas, mas também devido à falta generalizada de atitudes positivas e de apoio em relação aos assuntos sociais. O objetivo do estudo foi identificar princípios de valores e práticas de uma pequena empresa situada na cidade de Castro Alves/BA, para fazer uma análise comparativa das variáveis e indicadores de RSE do modelo conceitual. Para isso, caracterizaram-se as práticas de RSE da empresa, a fim de verificar semelhanças e contrastes e a relação com as estratégias de Marketing Social. Além disso, também identificou-se a percepção dos colaboradores e do gestor quanto às práticas de RSE. Metodologicamente, essa pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso exploratório e descritivo de natureza qualitativa. O trabalho foi realizado em fevereiro de 2021, com 17 colaboradores da empresa e seu gestor. A análise dos dados permitiu concluir que existe uma pequena distância entre o discurso do gestor e a compreensão dos colaboradores quanto às práticas de RSE na empresa, apresentando um fraco entendimento do que seriam as práticas. Contudo, constatou-se na análise, a percepção dos colaboradores como resultados positivos, e o gestor apresentou o tema ainda como algo emergente. No que se refere à influência deste tema nas relações com as estratégias de marketing social, os resultados apontam uma deficiência por falta de estratégias e organização da empresa. Por fim, constatou-se que a utilização de indicadores de desempenho para avaliação de ações tem se mostrado eficaz para o público interno e requer sistematização e acompanhamento do público externo. Essa análise enfatiza a importância do uso de indicadores em um processo eficaz de responsabilidade social.

Palavras-chave: Indicadores de Responsabilidade Social. Competitividade. Pequenas empresas.