

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: UM ESTUDO SOBRE AS PRÁTICAS EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COM A APLICAÇÃO DOS INDICADORES ETHOS-SEBRAE

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A STUDY ON THE PRACTICE IN MICRO AND SMALL ENTERPRISES IN THE APPLICATION OF INDICATORS ETHOS-SEBRAE

SUZIMÉRI VILAS BÔAS PESCADOR¹

FRANCIANE BORTOLUZZI²

EDNÉIA SANTOS³

MÁRIO ANZOATEGUI⁴

RESUMO: Este trabalho aborda a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), tema muito discutido nos últimos anos pelo importante envolvimento de assuntos que impactam a sociedade de maneira geral e em todos os níveis, das relações humanas aos processos comerciais e industriais, nos ambientes internos e externos das organizações, chamados de *stakeholders*. Para isso, como objetivo geral, este estudo buscou analisar as práticas da RSC em micro e pequenas empresas no município de Cascavel - PR, e como objetivos específicos, descrevê-las, segundo a visão do gestor da organização, verificando os pontos fortes e fracos de sua aplicação, levantando o posicionamento dessas empresas quanto às práticas da RSC em relação a um grupo de empresas de referência e banco de dados do Instituto Ethos, e identificando os pontos fortes e fracos apontados pelo resultado comparativo. O instrumento de pesquisa utilizado foi o modelo de Indicadores Ethos-Sebrae – 2013, em pesquisa descritiva e de campo com a utilização de fontes primárias e secundárias para os procedimentos metodológicos. Os resultados mostraram as organizações em um posicionamento baixo no comparativo geral do grupo de referência, mas, com potencial para melhorar este quadro, pois alguns itens foram positivos, acima da média da comparação. Neste sentido, considera-se que o estudo seja de grande importância para a análise das organizações, pois poderá auxiliar em um possível plano de ação quanto ao seu posicionamento de mercado, visto que as organizações têm buscado na RSC um diferencial competitivo.

ABSTRACT: This paper addresses the Corporate Social Responsibility (CSR), much discussed topic in recent years by significant involvement of issues that impact society in general and in all levels of human relations to commercial and industrial processes in the internal and external environments of organizations, called stakeholders. For this, the general objective, this study investigates the practices of CSR in small and micro enterprises in Cascavel - PR and specific objectives, describing them, in the view of the manager of the organization by checking the strengths and weaknesses your application, raising the positioning of these companies on the practices of CSR in relation to a reference group of companies and database Ethos Institute, and identifying the strengths and weaknesses identified by the comparative result. The survey instrument used was the Ethos - Sebrae Model Indicators - 2013 in descriptive and field research using primary and secondary sources for the methodological procedures. The results showed organizations in a low position in the general comparative reference group, but with the potential to improve this situation, because some items were positive, above the average of the comparison. In this sense, it is considered that the study is of great importance for the analysis of organizations as it may assist in a possible plan of action as to their market positioning, as organizations have sought a competitive edge in CSR.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Stakeholders, Ethos-Sebrae Indicators.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, Stakeholders, Indicadores Ethos-Sebrae.

Sumário: 1 Introdução - 2 Fundamentação teórica - 2.1 Origens da responsabilidade social - 2.2 Responsabilidade social corporativa - 2.3 A evolução da responsabilidade social corporativa - 2.4 Gestão social em micro e pequenas empresas - 2.4.1 O balanço social - 3 Metodologia - 4 Apresentação e análise dos dados - Considerações finais – Referências.

¹ Doutoranda em Administração pela PUCPR. Mestre em Engenharia de Produção pela UFSC. Professora e Coordenadora de Estágio Supervisionado em Administração na Universidade Paranaense – UNIPAR, Campus Cascavel – PR. E-mail: suzi@unipar.br

² Bacharel em Administração pela Unipar. E-mail: franbortoluzzi@gmail.com

³ Bacharel em Administração pela Unipar. E-mail: neya_passos@hotmail.com

⁴ Bacharel em Administração pela Unipar. E-mail: marjotequi@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que tem sido muito debatido nos últimos anos, tendo em vista o seu elevado grau de abrangência, onde muitos fatores envolvidos na forma de gestão das organizações podem afetar de forma direta e indireta, além da própria organização, todo ambiente na qual a mesma está inserida.

O tema é tratado de forma crítica por alguns autores como Friedman (1970 *apud* ASHLEY, COUTINHO E TOMEI, 2000), mencionando que as corporações têm obrigações apenas com seus acionistas, porém, numa nova visão de uma sociedade pós-capitalista, o conceito de RSC amplia-se além dessas obrigações, e como considera Drucker (1989, *apud* KARKOTLI, ARAGÃO, 2004), a empresa deve assumir as responsabilidades pelos impactos de suas ações.

Ao analisar o assunto, verificou-se que existem muitos estudos sobre as práticas da RSC, publicados nos encontros anuais da ANPAD, porém de iniciativas feitas por grandes corporações, e muito pouco sobre ações desenvolvidas por pequenas e médias empresas. Sabe-se que de alguma forma, isso é feito por elas, porém, quais são essas ações, em que número, qual o universo de pessoas estão sendo atingidas, são apenas alguns questionamentos que se pode fazer.

Portanto, para chegar a estas respostas, o tema desta pesquisa foi sobre RSC, seguindo o Modelo de Indicadores Ethos-Sebrae, que possibilitou analisar as práticas de responsabilidade social corporativa da empresa em estudo. O conceito para a Responsabilidade Social Corporativa, segundo Tinoco (2006), é toda ação desenvolvida pela organização e que envolvam seus *stakeholders*, assim chamados por Freemann (1984, *apud* HOSTI, 2011), como sendo a parte interessada ou envolvida, associado ao reconhecimento das decisões e aos resultados alcançados pela companhia, e que atinjam um universo amplo de agentes sociais.

Melo Neto e Froes (2004), descrevem os estágios do processo dessa gestão, e como as práticas adotadas vão sendo suplantadas num contínuo amadurecimento dos novos critérios de governança. Ao adotar uma postura de responsabilidade, as empresas vão criando valores éticos e morais percebidos por seus *stakeholders*, definidos por Freemann (1984, *apud* HOSTI, 2011), como a parte mais interessada nestes valores. A imagem da organização é melhorada, e as mesmas podem se valer desse artifício para gerar lucratividade, utilizando um bom plano de marketing social, onde segundo Kotler (1992), os profissionais do ramo tentam mudar as atitudes ou o comportamento dos mercados-alvos.

É por isso que, ao analisar as práticas da responsabilidade social corporativa das empresas pesquisadas, foi possível propor como forma de contribuição deste trabalho, por meio do instrumento base da pesquisa, sugestões ao gestor para que ele adote atitudes de posicionamento efetivo na prática da RSC, na tentativa de tornar sua empresa uma referência nesse tipo de gestão, e também para que o mesmo possa ter maior compreensão da gestão socialmente responsável e dissemine essas informações para outras organizações.

Para se entender o atual estágio em que se encontram as práticas da responsabilidade social corporativa, é preciso voltar no tempo e analisar seu processo evolutivo.

Segundo Hood (1998, *apud* ASHLEY, COUTINHO e TOMEI, 2000) a responsabilidade social era aceita como mandamento no século XIX, pois o Estado ou Monarquia eram quem dirigiam os negócios, permitindo a liberação dos alvarás somente para as organizações que promettessem benefícios públicos. Essas corporações tiveram que assumir o papel de mantenedoras dos serviços públicos, porém, mais tarde com

aprovações de legislação própria, o propósito das mesmas passou a ser o lucro.

Os fatos históricos foram se sucedendo, e segundo Ashley (2002), em alguns momentos beneficiando o capitalismo, como no caso dos irmãos Dodge x Ford, no qual o principal acionista da Companhia Ford queria reinvestir os lucros na expansão da empresa e assim gerar mais emprego, porém foi derrotado. Na decisão o juiz justificou que uma empresa deveria visar os lucros dos acionistas. Segundo o mesmo autor, em outro caso datado de 1953, a justiça foi favorável a empresa A. P. Smith *Manufacturing Company*, que pretendia fazer doações de recursos a Universidade Princeton, a justiça determinou que a corporação pudesse buscar o desenvolvimento social, por meio da filantropia. Com isso as corporações perceberam que poderiam ser beneficiadas de alguma forma com a causa filantrópica.

Isso gerou muita polêmica durante muito tempo no mundo corporativo, entre defensores e outros que eram contrários a causa, como Friedman (1962), onde este afirmava que essa responsabilidade seria do governo.

Porém, o processo da globalização trouxe dinamismo ao crescimento econômico, numa escala mundial, mas com consequências que geraram muitos impactos sociais e ambientais. O Estado era o principal gestor da racionalidade econômica tradicional, por meio de suas políticas macroeconômicas, mas, segundo Melo Neto e Froes (2004), os interesses das empresas globais prevaleceram tanto na forma da utilização dos recursos naturais, quanto na maximização de tecnologias que acabavam eliminando trabalho e emprego. Isso causou a falência do Estado no âmbito social, que não conseguia atender a demanda. As empresas passaram a agir como principais agentes sociais, e assim surgiu a nova racionalidade social, criada pelas empresas para diminuir os impactos causados por seu crescimento emergente.

Ainda de acordo com Melo Neto e Froes (2004, p. 7), “cada unidade produtiva da empresa global interage com a comunidade mais próxima, preferencialmente situada em seu entorno”, ou seja, procuram atuar diretamente com seus envolvidos, pois dessa forma, os resultados podem ser mais bem avaliados.

A essas iniciativas é possível chamar de responsabilidade social corporativa, citado por Tinoco (2006), como condutas e procedimentos que induzam e estimulem o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que também resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida das sociedades, do ponto de vista ético, social e ambiental.

Nesse aspecto Tinoco (2001, *apud* Ashley *et al*, 2005), menciona que a responsabilidade social está relacionada com a gestão de empresas, cujas situações são cada vez mais difíceis devido ao crescimento da importância das questões ambientais e sociais, visto que essas são capazes de assegurar o sucesso e a sustentabilidade nos negócios.

Desta forma, de acordo com Siqueira (2005), as práticas de responsabilidade social corporativa podem trazer resultados vantajosos do ponto de vista competitivo, pois com o ambiente globalizado, com clientes cada vez mais exigentes e conscientes dessa responsabilidade social, essa estratégia não poderá mais ser ignorada.

Neste sentido, como problema de pesquisa, destacou-se a seguinte proposição: Com base na aplicação do Modelo de Indicadores Ethos-Sebrae, qual o posicionamento da empresa em estudo quanto às práticas de responsabilidade social corporativa em relação a empresas brasileiras do grupo de referência e banco de dados do Instituto Ethos?

Este estudo teve como principal objetivo analisar as práticas de responsabilidade social corporativa em uma empresa de pré-moldados, por meio da aplicação dos Indicadores Ethos-Sebrae.

Como objetivos específicos buscou-se: descrever as práticas de Responsabilidade Social Corporativa na organização, na percepção do gestor; verificar os pontos fortes e fracos da aplicação da RSC na organização, na visão do gestor; levantar o posicionamento da empresa em estudo quanto às práticas de responsabilidade social corporativa em relação a empresas brasileiras do grupo de referência e do banco de dados geral do Instituto Ethos, por meio da aplicação dos Indicadores *Ethos-Sebrae*; e, identificar os pontos fortes e fracos quanto à prática da RSC na empresa, apontados pelo resultado do diagnóstico dos Indicadores *Ethos-Sebrae*

Segundo Ashley *et al.* (2005), as organizações terão de aprender a solucionar sua necessidade de obter lucros, e por meio de um comportamento ético, desenvolver alguma forma de ação de RSC para atender as comunidades em que estão inseridas. Nessa perspectiva é que se enquadra a proposta de pesquisa.

Segundo Ferrel (2001), a responsabilidade social é a obrigação que a empresa assume perante a sociedade diante do compromisso de maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos. Portanto, independentemente de seu porte, as empresas têm com a sociedade o compromisso de contribuir para o desenvolvimento social da comunidade em que estão inseridas.

Diante desse contexto, este estudo torna-se relevante, pois, pretende por meio desta pesquisa buscar informações pertinentes que possam contribuir para a maior compreensão desse campo de estudo em relação às práticas de gestão socialmente responsáveis, em especial se as mesmas estão sendo aplicadas em micro e pequenas empresas ou ainda para fomentar tais práticas nas mesmas, para que essas possam responder de forma eficiente às expectativas do mercado, transformando suas ações em satisfação aos *stakeholders* e melhorando a comunicação da empresa com seu público.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ORIGENS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Apesar de ser um tema tão atual, alguns pesquisadores trazem informações que demonstram como foi o desenvolvimento desse assunto ao longo dos tempos. Segundo Reis e Medeiros (2007), a história da responsabilidade social vem do século XVI e está relacionado com o poder das empresas nos EUA. Naquele tempo, as dívidas do proprietário de algum negócio, em caso de sua morte, eram assumidas por seus herdeiros. Posteriormente, o governo definiu que as dívidas referentes aos negócios seriam de seus investidores e que os mesmos passariam a ter obrigações específicas. Prosseguindo, os autores relatam que, no século XVII, o poder das empresas era controlado pelo poder público e essas tinham compromissos de cunho social, e que esse cenário só se modificou quando as empresas conseguiram mudar a legislação em seu benefício (REIS; MEDEIROS, 2007).

Até o século XIX a responsabilidade social das empresas era vista apenas como o direito de gerir seus negócios de acordo com as prerrogativas do Estado, e não como um interesse econômico privado menciona Reis e Medeiros (2007), ou seja, as empresas cumpriam seu papel de meros empregadores da mão de obra disponível, buscando apenas atender as necessidades dessa população e dela obterem os lucros para suas atividades, sem nenhuma outra obrigação.

Um fato que merece destaque quanto às origens da RSC, é datado de 1919, nos EUA, quando a questão da responsabilidade das empresas ficou conhecida pelo público no julgamento do caso Dodge x Ford (ASHLEY, 2002). Nesta ação, segundo a autora,

os irmãos Dodge processaram a Companhia Ford porque o seu presidente e acionista majoritário, Henry Ford, comunicou aos demais acionistas que os lucros da Ford seriam reinvestidos para fins de expansão da empresa, pois na visão dele, isso iria empregar mais homens e disseminar os benefícios do sistema industrial, ajudando a organizar suas vidas e a construir seus lares. O pedido de Ford foi negado pela Suprema Corte de Michigan, com a justificativa de que as empresas devem visar o lucro dos acionistas (BOWEN, 1957).

Outro acontecimento citado foi o julgamento datado de 1953, também nos EUA, envolvendo questões de responsabilidade social das empresas *A. P. Smith Manufacturing Company x Barlow*, e que levou a Suprema Corte de Nova Jersey a dar parecer favorável à doação de recursos para a Universidade Princeton, contrariando os interesses dos acionistas. “A Justiça determinou então, que uma corporação pode buscar o desenvolvimento social, estabelecendo em lei a filantropia corporativa” (ASHLEY, 2000, p. 4).

Baseados nesse julgamento, as empresas perceberam que poderiam utilizar da filantropia para obter lucros. Ainda nesse sentido, comentam os autores:

Essa decisão foi utilizada pelos defensores da responsabilidade social, que justificavam que não somente a filantropia corporativa, mas outras medidas de cunho social e em relação ao ambiente natural, até então sem legitimidade, por não representarem retornos financeiros, deveriam ser tomadas pelas organizações. (REIS; MEDEIROS, 2007, p. 7).

Percebe-se então, o início de uma discussão sobre o real significado da responsabilidade social e sobre sua aplicação, pois, seus defensores acreditavam que poderia haver uma ampliação na atuação das empresas. Já os que se posicionavam contrários a essa corrente, como Friedman (1962), argumentavam que a responsabilidade das empresas seria apenas de gerar lucros aos seus proprietários e acionistas, que as empresas não deveriam assumir responsabilidades diretas e cumprir apenas com o que a legislação lhe impunha. Para o autor, essa responsabilidade seria somente do governo, e as metas de uma empresa deveriam ser medidas por desempenhos positivos ou negativos e que seria muito difícil medir esse desempenho.

Na década de 1960, o tema começou a ser discutido por autores como Bowen, Mason, Chamberlain, Andrews e Galbraith, como mencionado por Ashley (2005). Entretanto, observa-se que foi a partir da década de 90, que o debate sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e a ideia que as empresas tinham sobre o assunto, além das suas responsabilidades legais e obrigações de ordem ética, ganhou defensores em meios acadêmicos, jornalísticos e sociedades organizadas, conforme citam Reis e Medeiros (2007).

Portanto, pode-se dizer que a história da responsabilidade social sempre esteve ligada às formas de administração, no início tratada de maneira menos abrangente, e que depois foi crescendo e aumentando em grau de importância.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Os conceitos sobre Responsabilidade Social Corporativa foram construídos ao longo dos tempos, algumas vezes divergindo em suas abordagens, e em outras se complementando.

Confirmando isso, Tenório (2006) relata que a literatura sugere três interpretações distintas para o conceito de Responsabilidade Social Corporativa, sendo que, numa visão simplificada, a RSC pode significar apenas o cumprimento das obrigações legais e o cumprimento com o desenvolvimento econômico.

Na segunda interpretação, Tenório (2006) sugere o uso da expressão para indicar o envolvimento da organização em atividades comunitárias, porém, neste ponto muitos autores divergem, preferindo chamar isso de cidadania empresarial.

Finalmente, Shommer (2000 *apud* Tenório, 2006, pg.32), conceitua RSC como: “uma série de compromissos da empresa com a sua cadeia produtiva: clientes, funcionários, fornecedores, comunidades, meio ambiente e sociedade”.

Do mesmo modo, de acordo com Tinoco (2006), as conceituações da RSC são as mais variadas, porém com o mesmo sentido de definição, baseadas nas ações que as organizações desenvolvem em benefício da sociedade, levando em consideração a economia, o meio ambiente a educação etc. Confirmando isto, em estudo realizado pelo Banco nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), é mencionado que:

O conceito de responsabilidade social corporativa (RSC) está associado ao reconhecimento de que as decisões e os resultados das atividades das companhias alcançam um universo de agentes sociais muito mais amplo do que o composto por seus sócios e acionistas (*shareholders*). Dessa forma, a responsabilidade social corporativa, ou cidadania empresarial, como também é chamada, enfatiza o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem (*stakeholders*): empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidades. Explicitam, ademais, que este conceito expressa compromissos que vão além daqueles já compulsórios para as empresas, tais como o cumprimento das obrigações trabalhistas, tributárias e sociais, da legislação ambiental, de usos do solo e outros. Expressa, assim a adoção e a difusão de valores, condutas e procedimentos que induzam e estimulem o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que também resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida das sociedades, do ponto de vista ético, social e ambiental (BNDES, 2000, *apud* TINOCO, 2006, p. 115).

Esse é um conceito muito abrangente, que sintetiza várias outras definições, geradas a partir do grande número de publicações envolvendo a responsabilidade social, o que a torna vez ou outra confusa, e para compreendê-la melhor, se faz necessário conhecer o processo evolutivo da conceituação de RSC.

2.3 A EVOLUÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Para que se compreenda a RSC, muitos estudos têm sido feito ao longo dos últimos anos. Um exemplo disso é o artigo intitulado Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Empresarial: uma análise conceitual comparativa, das autoras Ashley, Coutinho e Tomei (2000) publicado no ENANPAD 2000. Nele, as autoras apresentam de forma clara a recente evolução do conceito da responsabilidade social corporativa, com posicionamentos contrários e a favor.

Na pesquisa, segundo Jones (1996 *apud* ASHLEY, *et al*, 2000, p. 4), o posicionamento contrário é baseado nos conceitos de direito da propriedade:

Pela perspectiva dos direitos da propriedade, argumenta-se que a direção corporativa, como agente dos acionistas, não tem o direito de fazer nada que não atenda ao objetivo de maximização dos lucros, mantidos os limites da lei. Agir diferente é uma violação dos direitos morais, legais e institucionais da direção da corporação. (ASHLEY; COUTINHO; TOMEI, 2000, p. 4).

Aliás, essa foi uma tese muito defendida pelo modelo econômico liberalista, que teve Milton Friedman, como um de seus maiores influentes. Pelos argumentos favoráveis à responsabilidade social corporativa, Ashley, Coutinho e Tomei (2000), citam que eles partem da área acadêmica conhecida como *Business and Society*, destacando-se trabalhos de autores como Carroll (1979, 1991 e 1994), Donaldson e Dunfee (1994), Frederick (1994, 1998) e Wood (1991).

Para Ashley *et al.* (2000) o conceito de responsabilidade social corporativa vem amadurecendo, subdividindo-se em vertentes de conhecimento, e entre elas estão a responsabilidade social corporativa, responsividade, retitude e desempenho social corporativo, desempenho social dos *stakeholders*, inovação social e auditoria social.

Nos estudos as autoras mencionam o desenvolvimento de um modelo de desempenho social corporativo, como configuração de organização, seguindo alguns princípios:

Princípios de responsabilidade social corporativa, processos de responsividade social corporativa e resultados sociais corporativos. Os princípios são expressos em três níveis: institucional - legitimidade da empresa; organizacional - responsabilidade pública; e individual arbítrio gerencial. Os processos são o diagnóstico ambiental, a gestão da relação com seus *stakeholders* e a gestão de questões sociais. Os resultados sociais são as políticas, programas e impactos sociais da empresa (WOOD, 1991, *apud* ASHLEY; COUTINHO; TOMEI, 2000, p. 4).

Em suas revisões as autoras identificam uma contradição nas definições conceituais pelo uso dos termos RSC e cidadania empresarial como sinônimo. Pode-se interpretar que os termos se assemelham em muitos quesitos de suas áreas de atuação social, por isso, as confusões.

Importante a proposição de Carrol (1998, *apud* Ashley *et al.*, 2000), sobre uma convergência de conceitos e voltadas para quatro faces da cidadania empresarial: ética, legal, econômica e filantrópica. Dessa forma, as empresas teriam de ter comportamento ético, obedecer às leis, ser lucrativas e retribuir à sociedade em forma de filantropia.

E pelo que se pode perceber, a responsabilidade social corporativa deve continuar o caminho das variáveis conceituais, pois o ritmo econômico continua muito mais adiantado do que as práticas para assimilação de benefícios possam ser implantadas. Entre as principais teorias voltadas à RSC, destaca-se a Teoria de *Stakeholders*.

2.4 GESTÃO SOCIAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

A Responsabilidade Social Corporativa é alvo de estudos quase que exclusivamente nas grandes empresas, porém ser socialmente responsável é a capacidade de a empresa atender às questões sociais, conseqüentemente todas as organizações têm responsabilidades para com a sociedade em que estão inseridas.

Apesar de, alguns autores como Kobayashi, Odell, Steiner e outros - segundo Oliveira (1983) *apud* Pessoa, Benevides e Nascimento (2006) - defendam um maior envolvimento das empresas, esses não esperam das pequenas e médias tal disposição.

Já Steiner (1974) *apud* Keim (1978) *apud* Pessoa, Benevides e Nascimento (2006), exclui as pequenas empresas do peso da responsabilidade para com a sociedade em que atuam, afirmando que a sociedade espera delas somente o provimento de bens e serviços elaborados dentro da lei e das normas de honestidade e integridade.

Nesse sentido Thompson e Smith (1991) *apud* Pessoa, Benevides e Nascimento (2006), dizem que o foco em pesquisas nos grandes negócios é prejudicial a uma compreensão da prática de responsabilidade social das pequenas empresas, uma vez que impossibilita a utilização de diretrizes teóricas ou empíricas nas quais as MPE's possam utilizar para formular políticas de responsabilidade social, objetivos e estratégias.

Auferir lucro é o objetivo principal de proprietários de empresas. A sociedade reconhece esse direito, uma vez que, concede a elas a liberdade de operar como parte de um sistema empresarial privado, porém, segundo Longenecker, Moore e Petty (2004), a sociedade espera que as empresas comerciais – inclusive as de pequeno porte – operem de forma responsável e possam contribuir positivamente para o bem-estar da comunidade.

Embora, inicialmente algumas ações de RSC possam representar custos imediatos às pequenas empresas, existem várias razões pelas quais elas precisam alinhar seus objetivos com os de seus *stakeholders*. Para Longenecker, Moore e Petty (2004), a empresa ganha certa reputação, proporcional, em função de seu comportamento socialmente responsável, tornando-se um membro desejável da comunidade e pode atrair clientela em razão de sua boa imagem. No entanto, a preocupação com o meio ambiente e a ética são assuntos incorporados na vida de todo cidadão, e os que agem em desacordo são vistos com maus olhos pela comunidade.

Segundo Longenecker, Moore e Petty (2004), as pequenas e grandes corporações têm, igualmente, de conciliar suas responsabilidades sociais com sua necessidade de gerar lucro. Os autores identificaram, em sua pesquisa em MPE's, que muitos dos gestores têm consciência das obrigações para com os clientes, funcionários e comunidades, mas a pressão financeira acaba sendo um empecilho em seus caminhos. Embora, muitas vezes, para estarem de acordo com as relações ambientais e agirem de forma proativa com a lei, precisam investir em soluções para se adequarem.

Dessa forma, avaliar os impactos ambientais e sociais de cada negócio significa compreender que suas ações podem influenciar o ambiente em que estão inseridas, independente do tamanho da empresa, o que varia é a proporção que cada uma contribui, dependendo do setor em que atua.

Mas, nem todas as ações requerem grandes investimentos, porém, podem ser eficazes na atuação responsável da organização. A conscientização do público interno para a coleta seletiva de lixo, o uso de papéis recicláveis, a racionalização do uso de água e luz, são alguns exemplos.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas lançaram em 2003, o manual de RSE para às micro e pequenas empresas no qual destacam as sete diretrizes da RSE:

- 1ª – Adote valores e trabalhe com transparência;
- 2ª – Valorize empregados e colaboradores;
- 3ª – Faça sempre mais pelo meio ambiente;
- 4ª – Envolve parceiros e fornecedores;
- 5ª – Proteja clientes e fornecedores;

6ª – Promova sua comunidade;

7ª – Comprometa-se com o bem estar comum.

Todas essas, são ações que não envolvem grandes valores financeiros, apenas conhecimento e dedicação para fomentar diretrizes que tornarão a empresa mais competitiva.

Ainda segundo o Instituto Ethos (2003), a pequena empresa que adota a filosofia e práticas de RSC, tem uma gestão mais consciente e maior clareza quanto a sua missão. Consegue melhor comprometimento dos funcionários e relações mais consistentes com fornecedores e comunidades. Tudo isso contribui para permanência e crescimento dos novos negócios, diminuindo o risco de mortalidade, que costuma ser alto nessas organizações.

Kanter (1996) *apud* Fonseca, Moori e Alves (2005) define bem a necessidade de cooperação entre empresas, pois, segundo ele, nenhuma delas está imune a mudanças, visto que precisam ter uma visão global, independentemente de buscar ou não mercados globais, ao ampliar suas redes, podem fazer com que pareçam maiores do que são.

Desse modo, independente da realidade da organização, os desafios da atualidade, no qual os impactos dos agentes com características diferentes, mas com certos objetivos comuns, exigem a responsabilidade de todos. Neste sentido, Tachizawa (2007) afirma, no plano específico de uma organização, que qualquer que seja seu tamanho ou tipo, a construção de parcerias representa elemento fundamental a seu desenvolvimento institucional.

Diante dessas colocações percebe-se que a parceria entre empresas, vem ampliando sua dimensão para além da busca tão somente econômica como no princípio, mas também na ordem do social, ampliando as relações de troca entre as organizações para assim atingir as novas exigências da sociedade. Percebe-se que interação entre os diversos setores e indivíduos da sociedade é fundamental no combate às desigualdades, bem como para o fortalecimento dessas organizações.

Quanto à mensuração das ações sociais, o principal instrumento que surge para tal é denominado Balanço Social. Existem algumas organizações não governamentais que apresentam seus Modelos para Balanço Social, é o caso do IBASE e do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Por fim, além desse instrumento, como forma de apresentar os resultados sociais das organizações, surgem também as certificações de qualidade social, como a SA8000 e AA1000 entre outras, que não serão foco de análise neste estudo.

2.4.1 O Balanço Social

Segundo Tinoco (2006), os problemas socioeconômicos são muito conhecidos. Mas para debatê-los e buscar soluções, se faz necessário o acesso às informações contidas nos resultados operacionais das organizações, e por meio de análises verificarem como são feitas as distribuições de seus investimentos sociais. Porém, as informações não são feitas corretamente, pois existem alguns entraves contábeis que precisam ser superados. Confirmando isso, relata que:

A divulgação de informações na forma como é feita no Brasil não atende ao preceito básico de evidenciação da situação das organizações; elas registram basicamente seus eventos

operacionais, sem, no entanto, revelar sua inserção na vida social, a forma como se relacionam com seus colaboradores, seus fornecedores, os usuários de seus serviços, o Governo, enfim, os parceiros de suas atividades, seus *stakeholders* (TINOCO, 2006, p.23).

Para Tinoco (2006), essa crítica deve ser feita, pois a geração de relatórios contábeis sociais precisa superar limitações rigorosas da contabilidade, que não permitem uma relação de seu desempenho financeiro com seu comportamento operacional e social.

As organizações são constituídas com a intenção de se obter lucros, porém, para alcançar esses objetivos, são necessárias diversas formas de incentivos como forma de motivação aos empregados. Portanto, divulgar essas ações pode contribuir para que a organização alcance maior reconhecimento por parte de seus *stakeholders*.

Nesse sentido, de acordo com Tinoco (2006), as divulgações de suas ações são benéficas, e a sociedade precisa ser comunicada desses esforços e sua publicação é positiva para as empresas, quer do ponto de vista de sua imagem, quer do ponto de vista de melhoria e qualificação da informação contábil e financeira.

Uma excelente forma de controle desenvolvida é o balanço social, instrumento utilizado pelas organizações como forma de divulgar as práticas da RSC. O Instituto Ethos cita três modelos de balanço social, ou relatório de sustentabilidade como ferramentas da gestão: o proposto pelo IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, o modelo do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, e um internacional, da GRI - *Global Reporting Initiative*. Todos são utilizados para definir as informações necessárias para dar transparência às atividades desenvolvidas pelas empresas.

O modelo do Ibase guia-se nos balanços financeiros, com informações sobre folha de pagamento, gastos com controles ambientais e investimentos sociais. O Modelo do Instituto Ethos incorpora o modelo da planilha do Ibase e os Indicadores Ethos, numa forma mais detalhada das decisões em relação aos resultados obtidos. Já o modelo do GRI é o mais completo, sendo considerado o padrão internacional de relatórios de sustentabilidade (WWW3.ETHOS.ORG.BR, 2013).

O Instituto IBASE nos informa sobre o balanço social, como sendo:

Um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa. (WWW.IBASE.BR, 2013).

Sendo assim, para que o balanço social tenha o resultado que se espera diante de sua divulgação, o documento deverá conter o maior número de informações possíveis das ações praticadas pela organização.

Portanto, o balanço social torna-se importante ferramenta de divulgação das ações de responsabilidade social corporativa, e se o controle for realizado e o resultado dessas ações estiver sendo conhecida, a empresa conseguirá atingir todos os estágios da responsabilidade social corporativa.

2.4.2 O Instituto Ethos e os Indicadores Ethos-Sebrae

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma OSCIP-Organização da Sociedade Civil de interesse Público, criado em 1998 por uma associação

de empresas e sem fins lucrativos, com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável. Para isso cria e desenvolve mecanismos para que as organizações modifiquem antigas práticas de gestão e atuem no sentido do desenvolvimento sustentável, procurando demonstrar aos seus acionistas a importância desse tipo de compromisso (WWW3.ETHOS.ORG.BR).

Para o Instituto Ethos (2013), “a prática demonstra que um programa de responsabilidade social só traz resultados positivos para a sociedade, e para a empresa, se for realizado de forma autêntica”, e para isso a cultura da RSC precisa ser incorporada ao pensamento das organizações.

Para auxiliar as organizações nessa tarefa, o Instituto desenvolveu uma ferramenta de autodiagnóstico para que as mesmas gerenciem os impactos sociais e ambientais decorrentes de suas atividades, os Indicadores Ethos, que se encontra em sua sétima edição. Sua estrutura permite que a organização planeje o modo de atingir um grau mais elevado de responsabilidade social, também aplicável às micro e pequenas empresas, conforme modelo lançado em 2003 em parceria com o Sebrae.

O questionário é desenvolvido com questões de profundidade, questões binárias e secundárias, e organizado em sete grandes temas:

- Valores, Transparência e Governança
- Público Interno
- Meio Ambiente
- Fornecedores
- Consumidores e Clientes
- Comunidade e
- Governo e Sociedade

Pelos resultados obtidos é possível observar quais práticas de RSC estão atendendo os princípios do Pacto Global, do qual o Instituto Ethos é signatário.

O Pacto Global é um programa da ONU que busca o envolvimento da comunidade empresarial mundial na promoção de dez princípios que abordam os direitos humanos, direitos do trabalho, proteção ambiental e combate à corrupção. De acordo com o Instituto Ethos (2013), “As micro e pequenas empresas também podem participar desta iniciativa, e para isso seria preciso o entendimento de como suas práticas se alinham aos princípios promovidos pelo Pacto Global”. Os dez princípios do Pacto Global são:

Direitos Humanos:

Princípio 1- As empresas devem apoiar e respeitar a proteção dos direitos humanos reconhecidos internacionalmente;

Princípio 2- certificar-se de que não são cúmplices em abusos dos direitos humanos.

Trabalho:

Princípio 3- As empresas devem defender a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva;

Princípio 4- a eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório;

Princípio 5- a erradicação efetiva do trabalho infantil;

Princípio 6- a eliminação da discriminação no emprego e ocupação.

Meio Ambiente:

Princípio 7- As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva sobre os desafios ambientais.

Princípio 8- desenvolver iniciativas a fim de promover maior responsabilidade ambiental;

Princípio 9- incentivar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias

ambientalmente sustentáveis.

Combate à Corrupção:

Princípio 10- As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina. (WWW.UNGLOBAL.ORG, 2013).

Portanto, através de iniciativas como as descritas é que se percebe o valor que a sociedade dá as organizações que buscam a prática da Responsabilidade Social Corporativa, visto que as mudanças causadas pela globalização tornam os ambientes cada vez mais competitivos.

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2006, p. 26), a palavra *methodos* (meta + hodós) vem do grego, significando “caminho para se chegar a um fim”. Para que uma pesquisa possa ser reconhecida em caráter científico, é preciso utilizar de uma metodologia que comprove como os estudos foram realizados.

Segundo Gil (2006, p. 26), “Método científico é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. Para tanto, neste capítulo serão apresentados os procedimentos e métodos que foram utilizados para que a proposta da pesquisa pudesse ser alcançada.

O presente trabalho foi realizado em micro e pequenas empresas no município de Cascavel-PR e é caracterizado como do tipo descritivo e de campo, pois buscou levantar e relatar a prática da responsabilidade social empresarial em micro e pequenas empresas no município de Cascavel-PR.

Segundo Cervo e Bervian (2002), a pesquisa descritiva caracteriza-se pela coleta de dados, onde se busca conhecer várias situações e relações no campo social, político e econômico, entre outros aspectos do comportamento humano, seja de forma isolada do indivíduo ou de grupos mais complexos.

Quanto aos procedimentos metodológicos para o levantamento dos dados da pesquisa, foram utilizadas fontes primárias e secundárias. Nas fontes secundárias foram realizadas pesquisas bibliográficas, base primordial para a concepção do projeto e desenvolvimento da pesquisa qualitativa, bem como dados documentais das organizações, para subsidiar e confrontar complementação dos conteúdos que foram levantados a partir dos instrumentos de coleta de dados que foram descritos na sequência.

Para Cervo e Bervian (2002), pela pesquisa se busca obter uma amostra da parte representativa da população, que possua as mesmas características, por isso, o universo de pesquisa foram os colaboradores com maior conhecimento sobre cada setor da empresa estudada. Neste sentido, a amostra foi intencional, não probabilística, por indicação do gestor, adequada para esse tipo de pesquisa, pois de acordo com Mattar (1996), a seleção dos elementos da população depende em parte do julgamento do entrevistador.

Conforme indicações do gestor das empresas, participaram da pesquisa os colaboradores dos seguintes setores: Recursos humanos, financeiro e produção, sendo que também foi entrevistado o administrador geral das empresas, para que o mesmo identificasse, na sua visão, quais as ações de RSC desenvolvidas pela empresa.

A pesquisa teve como foco a análise das práticas de responsabilidade social empresarial em micro e pequenas empresas de Cascavel-PR, por meio da aplicação dos Indicadores Ethos – Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial em Micro e Pequenas Empresas (2013) conforme Anexo 1.

A partir da amostra já descrita no item 3.3, os instrumentos utilizados para o

levantamento de dados, foram o Modelo de Indicadores Ethos, já descrito no final do capítulo 2, bem como, uma entrevista semiestruturada, a fim de levantar informações sobre as ações de responsabilidade social desenvolvida pela empresa em estudo e os pontos fortes e fracos na aplicação das mesmas.

A técnica utilizada para a aplicação do Modelo de Indicadores Ethos-Sebrae, seguiu os procedimentos metodológicos descritos no referido instrumento, ou seja, por meio de uma reunião com os colaboradores indicados pelo gestor da empresa, em entrevista os assuntos foram abordados, tendo como coordenador e mediador do grupo o pesquisador responsável pelo estudo. Foram dialogados e respondidos os 36 indicadores do questionário, ficando estabelecido que de acordo com os resultados, poder-se-á estudar possíveis ações que venham ao encontro de cada indicador. Cada reunião teve duração de 3 horas, entre os meses de junho a setembro de 2013. As dimensões avaliadas no referido instrumento, foram respectivamente:

1. Valores, transparência e governança;
2. Público interno;
3. Meio ambiente;
4. Fornecedores;
5. Consumidores e clientes;
6. Comunidade; e,
7. Governo e Sociedade.

Na sequência, foi aplicada uma entrevista semiestruturada e em profundidade para o gestor, a fim de levantar a percepção do mesmo quanto às ações de RSC praticadas pela empresa e sobre os pontos fortes e fracos da prática desse Modelo de Gestão.

Para tratamento dos dados, as abordagens utilizadas foram qualitativas e quantitativas. Segundo Oliveira (2001), a pesquisa qualitativa se difere da abordagem quantitativa por não utilizar dados estatísticos na análise, pois não tem a pretensão de mensurar unidades homogêneas. Porém, de acordo com Hair Jr. *et al.* (2003, pg.104), “os dados quantitativos são mais objetivos, uma vez que os resultados estatísticos não dependem da opinião do pesquisador”.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são analisados os resultados da autoavaliação da organização, obtidos a partir da aplicação dos Indicadores Ethos-Sebrae nas sete dimensões do roteiro de pesquisa, apresentados no capítulo 3.4, verificando-se em primeiro lugar a pontuação obtida pela mesma, sendo que cada tema possui uma quantidade máxima de 345 pontos a serem alcançados, e as notas da empresa em comparação ao grupo de referência (*benchmark*), onde a nota é a razão entre os pontos obtidos pela empresa e o universo de pontos disponíveis, e na sequência, as dimensões estudadas apresentadas com trinta e seis indicadores de profundidade em cada tema, com as respectivas notas comparativas.

Na sequência, é apresentado o resultado do comparativo do Pacto Global, porém, apenas para demonstrar alguns pontos já atingidos pela organização, e em seguida a análise sobre a prática da RSC na opinião do gestor.

De acordo com Marconi e Lakatos (2008, pg.21), a análise é: “A tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”, e complementam que, pela análise, o pesquisador evidencia mais detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas perguntas, e busca estabelecer as relações entre os dados e as hipóteses que foram formuladas.

Portanto, para se alcançar as respostas do problema deste estudo, foram efetuadas as análises de cada comparativo individualmente, seguida da interpretação

dos pontos relevantes da pesquisa.

4.1 DESEMPENHO GERAL DA ORGANIZAÇÃO

No Quadro 1, são apresentados os resultados alcançados pela organização em estudo, dentro de cada tema proposto pelo questionário dos Indicadores Ethos-Sebrae pois, para o Instituto Ethos (2013), “[...] a organização deve considerar o seu envolvimento e os impactos de suas atividades sobre todos aqueles com os quais ela se relaciona”.

Quadro 1. Resultados obtidos na performance geral

Temas	Pontos Obtidos	Nota da empresa	Média do Banco de Dados	Média do Grupo de Benchmark
Performance Geral		3,69	6,88	8,82
Valores, Transparência e Governança	135	3,91	7,45	8,94
Público Interno	206,63	5,99	8,20	9,52
Meio Ambiente	96,40	2,79	6,89	9,13
Fornecedores	53,19	1,54	5,22	8,04
Consumidores e Clientes	150,83	4,37	8,20	9,26
Comunidade	116,80	3,39	5,85	8,65
Governo e Sociedade	132,38	3,84	6,28	8,20

Fonte: Relatório de análise dos Indicadores Ethos (2013).

A pontuação obtida nas dimensões propostas mostra um desempenho de fraco a regular na maioria dos temas, com exceção das práticas perante seu público interno que teve bom desempenho. Os destaques ficaram para a menor nota (1,54) para ações com os fornecedores, e na maior nota (5,99) para ações com o público interno. O que pôde ser identificado nas análises que mostraram baixa pontuação, é que isso se deve principalmente a falta de comprovação documental das ações realizadas em algumas dimensões, bem como iniciativas mais efetivas em outras. Note-se que até mesmo nos grupos de comparação, as menores e maiores notas também são do mesmo tema.

4.1.1 Análise da dimensão de valores, transparência e governança e indicadores de profundidade

Quadro 2. Valores, Transparência e Governança e indicadores de profundidade

Temas/Indicadores de Profundidade	Pontos Disponíveis	Pontos Obtidos	Nota da empresa	Média do Grupo de Benchmark
Valores, Transparência e Governança	345	135	3,91	8,94
1. Compromissos Éticos	115	10	0,87	9,53
2. Práticas Antipropina				9,87
3. Práticas Anticorrupção				10
4. Balanço Social	115	10	0,87	6,24
5. Governança Corporativa	115	115	10	9,09

Fonte: Relatório de análise dos Indicadores Ethos (2013).

Segundo Ashley (2005), os princípios e valores éticos formam a base da cultura

de uma organização. Nesta análise, a organização em estudo teve uma avaliação muito fraca em alguns subitens (0,87) como compromissos éticos e balanço social, e nas ações de combate às práticas antipropina e anticorrupção, porém, com nota máxima quanto ao seu sistema de governança corporativa, que de acordo com Ashley (2005), é o sistema que envolve os relacionamentos entre acionistas, administração, conselho fiscal, enfim pelo qual as sociedades são dirigidas.

Vale a pena destacar que as notas fracas apuradas nestes temas, não significa que a organização em estudo seja conivente com a falta de ações de caráter ético, mas sim, por ainda não ter elaborado e divulgado junto ao seu público interno e externo, um documento formal que esclareça sua missão, visão e valores, e que podem ser elencados na forma de um manual de conduta.

4.1.2 Análise da dimensão de público interno e indicadores de profundidade

Quadro 3. Público Interno e indicadores de profundidade

Tema/Indicadores de Profundidade	Pontos Disponíveis	Pontos Obtidos	Nota da empresa	Média do Grupo de Benchmark
Público Interno	345	206,63	5,99	9,52
6. Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho	43,13	42,19	9,78	9,91
7. Benefícios Adicionais	43,13	16,13	3,74	9,40
8. Critérios de Contratação	43,13	30,19	7,00	10
9. Valorização da Diversidade e Promoção da Equidade	43,13	40,31	9,35	9,49
10. Inclusão de Deficientes	43,13	15	3,48	7,33
11. Relações com Sindicatos	43,13	30,19	7,00	10
12. Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade	43,13	28,87	6,69	9,91
13. Acesso à Informação	43,13	3,75	0,87	9,87

Fonte: Relatório de análise dos Indicadores Ethos (2013).

Neste tema a análise mostrou-se satisfatória na grande maioria de itens, demonstrando uma grande preocupação da organização para com seu público interno, com as notas (9,78) para cuidados com a saúde, segurança e condições de trabalho, e (9,35) para valorização da diversidade, faltando algumas ações mais efetivas com relação a uma política de recursos humanos que contemple os benefícios concedidos e o acesso à informação, bem como a inclusão de deficientes, pois para Ashley (2005, p.31), uma empresa socialmente responsável não se limita ao respeito de direitos consolidados em lei, e a organização deve ir além, estreitando suas relações, respeitando culturas e minorias.

Complementando, Chiavenato (2010, p.341) afirma que, “os benefícios sociais estão intimamente relacionados com aspectos da responsabilidade social das organizações” e ainda, fazem parte dos atrativos que as mesmas utilizam para reter seus talentos.

4.1.3 Análise da dimensão de meio ambiente e indicadores de profundidade

Quadro 4. Meio Ambiente e indicadores de profundidade

Tema/Indicadores de Profundidade	Pontos Disponíveis	Pontos Obtidos	Nota da empresa	Média do Grupo de Benchmark
Meio Ambiente	345	96,40	2,79	9,13
14. Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços	115	11	0,96	9,09
15. Comprometimento da Empresa com a Melhoria da Qualidade Ambiental	115	43	3,74	9,93
16. Educação e Conscientização Ambiental	115	42,40	3,69	8,36

Fonte: Relatório de análise dos Indicadores Ethos (2013).

Para Ashley (2005, p.32) o relacionamento da organização com o meio ambiente causa impactos de diferentes tipos e intensidades, e uma organização responsável deve identificar esses impactos, agindo para a manutenção e melhoria das condições ambientais, bem como buscar minimizar suas ações agressivas e disseminar as práticas e conhecimentos adquiridos com outras empresas.

Os dados levantados neste quesito foram fracos em comparação com o número de pontos que poderia ser atingido. A nota (0,96) para o gerenciamento de impactos no meio ambiente está ligada ao fato da não apuração por meio de relatórios, documentos e mensurações dos impactos ambientais da atividade da organização. Já as notas (3,74) do comprometimento da empresa com a melhoria da qualidade ambiental, e (3,69) em educação e conscientização ambiental, podem ser melhoradas com a adoção de medidas que modifiquem a postura e o envolvimento da organização com o tema.

4.1.4 Análise da dimensão Fornecedores e Indicadores de Profundidade

Quadro 5. Fornecedores e indicadores de profundidade

Tema/Indicadores de Profundidade	Pontos Disponíveis	Pontos Obtidos	Nota da empresa	Média do Grupo de Benchmark
Fornecedores	345	53,19	1,54	8,04
17. Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores	86,25	30,69	3,56	8,13
18. Empregados dos Fornecedores	86,25	7,50	0,87	7,73
19. Responsabilidade Social dos Fornecedores	86,25	7,50	0,87	8,36
20. Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores	86,25	7,50	0,87	7,86

Fonte: Relatório de análise dos Indicadores Ethos (2013).

Ashley (2005, p.33) ressalta que as organizações socialmente responsáveis envolvem-se com seus fornecedores e buscam incentivar os mesmos a aderir aos compromissos que ela adota perante a sociedade. Utiliza-se de critérios voltados a responsabilidade social na escolha desses fornecedores, exigindo certos padrões de conduta nas relações com os empregados ou com o meio ambiente.

Neste item de avaliação o desempenho foi muito baixo, com as notas (0,87) apontadas para os indicadores que conferem as relações dos empregados dos fornecedores, responsabilidade social dos fornecedores e apoio ao desenvolvimento de fornecedores, e nota (3,56) para critérios de seleção e avaliação de fornecedores. É possível creditar o fraco resultado à falta de adoção de uma política de responsabilidade

social, o que pode ser melhorado a partir da adoção de algumas medidas quanto ao critério de contratação de seus fornecedores, bem como no envolvimento dos mesmos nas ações desempenhadas pela organização em estudo.

4.1.5 Análise da dimensão consumidores/ clientes e indicadores de profundidade

As práticas de responsabilidade social, segundo Ashley (2005, p.34) exige da organização investimentos permanentes no desenvolvimento de produtos e serviços, buscando satisfazer as necessidades e interesses dos clientes e consumidores.

Quadro 6. Consumidores e Clientes e indicadores de profundidade

Tema/Indicadores de Profundidade	Pontos Disponíveis	Pontos Obtidos	Nota da empresa	Média do Grupo de Benchmark
Consumidores e Clientes	345	150,83	4,37	9,26
21. Excelência do Atendimento	69	6	0,87	9,57
22. Dúvidas, Sugestões e Reclamações	69	46,73	6,77	9,93
23. Satisfação dos Consumidores/Clientes	69	6	0,87	9,57
24. Política de Comunicação Comercial	69	64,50	9,35	8,91
25. Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços	69	27,60	4	8,09

Fonte: Relatório de análise dos Indicadores Ethos (2013).

Na avaliação deste tema, o desempenho foi apenas regular, com notas baixas (0,87) nos indicadores de excelência do atendimento e satisfação dos consumidores/clientes, talvez em razão das características do produto, visto que o mesmo não dispõe de embalagem específica, e também da falta de mensuração de dados referentes à avaliação de satisfação dos consumidores. O ponto positivo ficou por conta da política de comunicação comercial que está acima da média de comparação.

4.1.6 Análise da dimensão Comunidade e Indicadores de Profundidade

Quadro 7. Comunidade e indicadores de profundidade

Temas/Indicadores de Profundidade	Pontos Disponíveis	Pontos Obtidos	Nota da empresa	Média do Grupo de Benchmark
Comunidade	345	116,80	3,39	8,65
26. Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno	49,29	33	6,70	8,45
27. Relações com a Comunidade de Entorno	49,29	34,50	7	9,52
28. Trabalho Voluntário	49,29	4,29	0,87	8,54
29. Envolvimento da Empresa com a Ação Social	49,29	18	3,65	8,79
30. Relações com Organizações Beneficiadas	49,29	4,29	0,87	9,31
31. Participação Comunitária	49,29	4,29	0,87	8,22
32. Benefícios para o Negócio	49,29	18,43	3,74	8,01

Fonte: Relatório de análise dos Indicadores Ethos (2013).

Para Ashley (2005, p.35), a comunidade oferece infraestrutura e o capital social é representado pelos empregados e parceiros, que contribuem para a viabilização dos negócios, por isso o investimento da organização em ações que tragam benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa.

Na avaliação a organização teve desempenho considerado fraco (0,87), nos indicadores de trabalho voluntário relações com organizações beneficiadas e participação comunitária. O ponto positivo foi a nota obtida pelas relações com a comunidade de entorno (7) com ações mais efetivas junto à comunidade de entorno. Este desempenho poderá ser melhorado com adoção de algumas medidas pontuais em cada subitem da dimensão.

4.1.7 Análise da dimensão Governo e Sociedade e Indicadores de Profundidade

Quadro 8. Governo e Sociedade e indicadores de profundidade

Tema/Indicadores de Profundidade	Pontos Disponíveis	Pontos Obtidos	Nota da empresa	Média do Grupo de Benchmark
Governo e Sociedade	345	132,38	3,84	8,20
33. Participação e Influência Social	86,25	86,25	10	9,70
34. Envolvimento em Campanhas Políticas	86,25	31,13	3,61	7,92
35. Participação e Acompanhamento das Administrações Públicas	86,25	7,50	0,87	6,18
36. Melhoria dos Espaços Públicos e Apoio a Iniciativas Sociais Governamentais	86,25	7,50	0,87	8,70

Fonte: Relatório de análise dos Indicadores Ethos (2013).

Segundo Ashley (2005, p.36), a organização deve relacionar-se de forma responsável com os poderes públicos, transparentes para a sociedade, empregados, clientes e fornecedores, pressupondo uma atuação política coerente com seus princípios éticos e que evidencie seu alinhamento com os interesses da sociedade.

O desempenho da organização nesta avaliação, também foi fraco, porém, apenas em questões que demonstram um pouco mais de envolvimento em questões públicas com as notas (0,87) e (3,61). O ponto positivo foi a nota máxima (10) atingida no indicador de participação e influência social.

4.2 RESULTADO COMPARATIVO DO PACTO GLOBAL

O Quadro 9 a seguir, mostra o comparativo onde as práticas da RSC da organização em estudo conseguiram atender aos princípios do Pacto Global, porém os dados apresentados não fazem parte do problema e objetivos desta pesquisa, servindo apenas para demonstrar como as empresas podem, através de uma política de ações que venham ao encontro dos temas pesquisados, aderir ao programa desenvolvido pela ONU em busca da construção de um mundo melhor.

Quadro 9. Comparativo do Pacto Global

Comparativo - Pacto Global		
5. A empresa possui separação clara entre os negócios do proprietário e os da organização (inclusive em questões relacionadas à responsabilidade social e doações)?	Sim	Atende ao princípio 10 do Pacto Global
5.1	Sim	Atende ao princípio 10 do Pacto Global
8. Na contratação de profissionais, a empresa divulga os critérios objetivos que vai utilizar na seleção dos candidatos (como escolaridade, tempo de experiência e conhecimentos exigidos)?	Em Grande Parte	Atende ao princípio 6 do Pacto Global
8.1	Sim	Atende ao princípio 6 do Pacto Global
9. Os critérios utilizados na seleção de pessoal são isentos de práticas discriminatórias em relação a quaisquer dos temas: gênero, raça, orientação sexual, idade e crenças religiosas ou políticas, bem como a portadores de deficiência?	Sim	Atende ao princípio 6 do Pacto Global
9.1	Sim	Atende ao princípio 6 do Pacto Global
9.4	Sim	Atende ao princípio 6 do Pacto Global
11. Como forma de demonstrar respeito ao indivíduo e transparência em suas relações com os empregados, a empresa entende que é direito do empregado participar de sindicatos e associações de classe e permite que representantes sindicais compareçam à empresa para discutir questões referentes aos interesses dos empregados?	Em Grande Parte	Atende ao princípio 3 do Pacto Global
11.1	Sim	Atende ao princípio 3 do Pacto Global
14.1/15.1/15.2/15.6/16.2/16.3	Sim	Atende aos princípios 7, 8 e 9 do Pacto Global
17.12	Sim	Atende ao princípio 10 do Pacto Global
26.4 / 26.5	Sim	Atende aos princípios 7, 8 e 9 do Pacto Global

Fonte: Relatório de análise dos Indicadores Ethos (2013).

4.3 ANÁLISE SOBRE A PRÁTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA OPINIÃO DO GESTOR

Neste capítulo, analisa-se a opinião do gestor da organização em estudo, sobre alguns aspectos e práticas da responsabilidade social corporativa. O gestor entende que RSC são ações relacionadas à comunidade, ao meio ambiente e a cultura desenvolvida pela empresa beneficiando a comunidade local, funcionários e os demais envolvidos direta ou indiretamente com a organização. Isso demonstra o conhecimento pleno do gestor sobre o assunto, pois de acordo com Tinoco (2006), a RSC é toda ação desenvolvida pelas organizações e que envolvam seus *stakeholders*.

Quando perguntado em qual área a empresa deve iniciar um projeto de RSC, o mesmo respondeu que internamente, pois, identifica que assim possa desenvolver melhor os relacionamentos, aumentar o nível de satisfação, produtividade, além de

diminuir os níveis de rotatividade e absenteísmo. Posteriormente, partiria para etapas externas de um projeto social. Essa resposta demonstra muita coerência, pois as ações desenvolvidas internamente podem ser avaliadas diretamente quanto ao resultado que se busca alcançar. De acordo com Smith (2013), “[...] princípios e valores devem estar alinhados à cultura organizacional, ser construídos de forma participativa, de dentro para fora, e representar a essência da organização”.

O responsável pela empresa concorda que a RSC possa lhes trazer vantagens competitivas, e em decorrência de ações sociais, ganharem em produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, em vendas maiores.

Destacou como pontos fortes das práticas de uma gestão socialmente responsável, o benefício para a comunidade e a melhoria da imagem da empresa. Como ponto fraco apontou os custos que inicialmente podem ser altos, que existem dificuldades em implantar a prática de responsabilidade social em micro e pequenas empresas, tendo como maior dificuldade, em sua opinião, a falta de estrutura física e organizacional. Também não identificou alguma prática de RSC em sua empresa.

Ao analisar as respostas foi possível compreender que existe uma preocupação por parte das organizações de um modo geral, quanto ao custo para se implementar algumas ações, mas, essas podem ter um início muito simples, à custos muito baixos, que podem evoluir de dimensão em dimensão até se chegar à projetos maiores.

O importante é enraizar a cultura da RSC na empresa, e fazer com que esses valores sejam conhecidos por todos. O gestor, ao não identificar alguma prática de RSC, provavelmente pensou em ações de maior profundidade, mas vale à pena destacar, o bom resultado alcançado em alguns subitens das dimensões como governança corporativa, cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho, valorização da diversidade e política de comunicação social, identificados pelos Indicadores Ethos-Sebrae.

Por fim, de acordo com o gestor, os princípios e valores institucionais não são formalizados, e quanto às políticas de gestão de pessoas também não há procedimentos formais. Aspectos como esses, não demandam tantos recursos, o que poderia ser avaliado pela organização e implementado.

4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

De acordo com os resultados observados na pesquisa, foi possível identificar algumas sugestões para que a organização possa aumentar suas práticas de responsabilidade social corporativa, levando-se em conta que tudo deve ser feito de acordo com as possibilidades e condições da mesma para colocá-las em prática. Após minucioso estudo, as recomendações são as seguintes:

1. Desenvolver um manual de normas e conduta para a organização, e promover o conhecimento da missão e da visão da organização por todos, inclusive fornecedores e clientes;
2. Melhoramento contínuo das condições de trabalho e verificar um possível plano de benefícios, que seja adequado às realidades econômicas da organização e compatível com o que está sendo praticado na região;
3. Criação ou adequação de ambientes que promovam o lazer e cultura dos colaboradores e clientes;
4. Incentivo a educação, cultura e esporte;
5. Engajamento da organização em campanhas de saúde pública, como por exemplo, patrocinando ou apoiando campanhas de combate ao câncer;

6. Apoio a entidades sem fins lucrativos, creches, asilos ou ONGs, com ações formalizadas que favoreçam a divulgação e vínculo da imagem da organização com a campanha ou entidade apoiada;
7. Na questão ambiental, promover ações de preservação e recuperação do meio ambiente, bem como campanhas educativas junto aos colaboradores, clientes, fornecedores e comunidade em geral, enfocando como adequado o uso racional dos recursos naturais, tratamento correto dos resíduos sólidos e incentivo da reciclagem.
8. Buscar a formalização de suas políticas por meio de documentos das ações praticadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como principais objetivos descrever na visão do gestor da organização em estudo, as práticas de Responsabilidade Social Corporativa, os pontos fortes e fracos da aplicação da RSC na organização, levantar o posicionamento da empresa em estudo quanto às práticas de responsabilidade social corporativa, perante um grupo de referência de empresas brasileiras do banco de dados do Instituto Ethos, e identificar os pontos fortes e fracos quanto à prática da RSC na empresa, apontados pelo resultado do diagnóstico dos indicadores Ethos-Sebrae.

Os resultados obtidos foram significativos. Foi possível apurar quais são as ações que a organização está desenvolvendo, e é notório o quanto é possível o crescimento em todos os aspectos passíveis de atuações, levantados pelos Indicadores Ethos-Sebrae, sendo que algumas sugestões poderão ser passadas ao gestor.

Verificou-se que a empresa em estudo tem como pontos fortes apurados na visão do gestor, uma grande melhoria nos aspectos de clima organizacional, graças também a um sistema administrativo que procura cumprir com suas obrigações e que entende a importância dessas ações para o bem estar de seus colaboradores.

Na avaliação do gestor os pontos fracos da aplicação da RSC ficam por conta da demanda de material humano, bem como dos custos iniciais para implementar as ações que se fazem necessárias.

O levantamento dos Indicadores Ethos-Sebrae, mostrou a organização em um posicionamento baixo quanto às práticas de RSC, quando comparado com as empresas do grupo de referência, mas pelo que foi visto isso se deve principalmente pela ausência de algumas ações entre os temas avaliados, em especial quanto a formalização documental que abordem alguns itens tais como, manual de normas e condutas para seu público interno, fornecedores e clientes, bem como políticas de gestão ambiental.

Os Indicadores Ethos-Sebrae identificaram alguns pontos fortes muito positivos para a organização em estudo, acima da média do grupo de referência, como no caso de seu sistema de governança corporativa e sua participação e influência social, nas quais obtiveram a nota máxima, e de itens de relevância tais como cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho, valorização da diversidade, a promoção da equidade e sua política de comunicação comercial que também ficaram acima da média comparativa.

Espera-se que o resultado obtido possa ter contribuído para que a empresa em estudo identifique nas práticas da Responsabilidade Social Corporativa, uma maneira de se posicionar melhor no mercado, e que essas práticas também sejam reconhecidas por seus *stakeholders*, e como consequências possam desenvolver vantagens competitivas para se diferenciarem cada vez mais no mercado em que atuam.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.

ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R. B. G.; TOMEI, P. A. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. **ANAIS DO 24º ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DA ANPAD**. Florianópolis: 2000. (CD-ROM). Disponível em: <<http://www.agenda21empresarial.com.br>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

BOWEN, H. R. **Responsabilidades sociais dos homens de negócios**. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

CERVO, A.; BERVIAN, P. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, I. **Introdução À Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

COTRIM, G. **Fundamentos da Filosofia: para uma geração consciente**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1989.

ETHOS, **Instituto de empresas e Responsabilidade social**. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. V.II. São Paulo: Peirópolis, 2003.

ÉTICA. In: FERREIRA, A. B. de H. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERREL, O. C.; FRAEDRICH, J; FERREL, L. **Ética Empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Afonso, 2001.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalism and Freedom**. Chicago: University of Chicago Press, 1962.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUEDES, R. **Organizações: Conceito e classificação**. Data de Publicação: 06/out/2008. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br>>Acessado em: 29 out. 2013.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**, 1ª ed. São Paulo: Artmed, 2003.

HOSTI, O. A. **A importância dos Stakeholders para as Empresas Prestadoras de Serviços**. Data de Publicação: 15/Abr/2011. Disponível em:<<http://www.knoow.net>> Acessado em: 10 mai. 2013.

IBASE – INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. <<http://www.ibase.org.br>>

www.ibase.org.br> Acessado em: 12 abr. 2013.

INDICADORES ETHOS. <HTTP://www.indicadores.ethos.org.br> Acessado em: 01 out. 2013.

INSTITUTO ETHOS. <http://www3.ethos.org.br> Acessado em: 06 mai. 2013.

KARKOTLI, G.; ARAGÃO, S. D. **Responsabilidade Social**: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

KORTEN, D. C. **Quando as corporações regem o mundo**. São Paulo: Futura, 1996.

KOTLER, P. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. tradução: de José Ricardo Azevedo e Elizabete Maria Braga. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

_____. **Introdução ao Marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

_____. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Prentice/Hall, 1998.

_____; ROBERTO, E. **Marketing Social**: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público. Rio de Janeiro: Campus, 1. ed.1992, p. 25.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração**: da revolução urbana à revolução digital. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MOTTA, N. de S. **Ética e Vida Profissional**. 1. ed. Rio de Janeiro: Âmbito Cultural, 1984.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Gestão da Responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

OLIVEIRA, S. L. de **Tratado de Metodologia Científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

REIS, C. N. dos; MEDEIROS, L. E. **Responsabilidade Social das Empresas e Balanço Social**: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SIQUEIRA, M. M. **Responsabilidade Social Corporativa utilizada como vantagem competitiva**. Data de Publicação: 06/abril/2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>> Acessado em: 29 out. 2013.

SMITH, V. **Incorporação dos princípios da responsabilidade social**. Data de Publicação: 05/03/2013. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br>> Acessado em: 31 out. 2013.

TENÓRIO, F. **Responsabilidade Social Empresarial**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: FGV, 2006.

TINOCO, J. E. P. **Balanço Social**: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução a Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação, o positivismo, a fenomenologia, o marxismo. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT. <<http://www.unglobal.org.br>> Acessado em 01 out. 2013.

WISSMANN, M. A. **Responsabilidade social & balanço social**. 1. ed. Cascavel: Univel, 2007.

Artigo recebido em: Maio/2014

Aceito em: Junho/2014