

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UM ESTUDO DAS PRÁTICAS
REALIZADAS POR MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A STUDY OF PRACTICES
PERFORMED BY MICRO AND SMALL ENTERPRISES**

Agueda Maria Cassol Rubert, Eliete dos Reis Lehnhart, Vanderléia Leal Losekann e Mauri Leodir Löbler

RESUMO

O objetivo desse estudo consiste em apresentar uma reflexão acerca das ações de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), segundo os indicadores Ethos-SEBRAE, desenvolvidas por Micro e Pequenas Empresas (MPEs) atuantes no setor da indústria na cidade de Santa Maria/RS e conveniadas ao SESI/RS. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa, de cunho descritivo, onde, por meio de um questionário foram pesquisadas 21 empresas. O instrumento de coleta de dados trata-se de uma ferramenta desenvolvida pelo Instituto Ethos em parceria com o SEBRAE, Ferramenta de Auto Avaliação e Planejamento - Indicadores Ethos-Sebrae de RSE para MPEs. Os resultados da pesquisa demonstraram que em geral, mais de 50% das empresas executam as práticas de RSE. Cabe salientar, que ao comparar esse estudo com o proposto por Cargnin (2011), pode-se observar uma semelhança nos resultados no que concerne ao nível de conhecimento e familiaridade com as práticas de RSE. Ainda, a prática que obteve maior incidência (65%) de empresas preocupadas em fazer cumprir as ações de RSE foi a de valores, transparência e governança. Por outro lado, a prática de RSE que teve menor incidência (48%) de empresas realizando ações foi a prática relacionada à comunidade. Embora as empresas participantes deste estudo realizem algumas ações neste sentido, pode-se dizer que as ações ainda são tímidas.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial, Micro e Pequena Empresa, Indicadores Instituto Ethos-SEBRAE.

ABSTRACT

The aim of this study is to present a reflection on the Corporate Social Responsibility actions (CSR), according to the Ethos-Sebrae Indicators, developed by Micro and Small Enterprises (MSEs) operating in the industry sector in the city of Santa Maria / RS and conveniadas the SESI / RS. For this, there was a quantitative, descriptive nature, where, by means of a questionnaire were surveyed 21 companies. The data collection instrument it is a developed tool by the Ethos Institute in partnership with the Sebrae, Auto Tool Evaluation and Planning - Ethos-Sebrae CSR Indicators for MSEs. The survey results showed that in general, more than 50% of companies carry out CSR practices. It should be noted that when comparing this study with the proposed by Cargnin (2011), one can observe a similarity in the results regarding the level of knowledge and familiarity with CSR practices. Still, the practice had the highest incidence (65%) of businesses who care to enforce CSR actions was the values, transparency and governance. On the other hand, the practice of CSR that had a lower rate (48%) of companies that carrying out actions of the CSR was the practice related to the community. Although the companies participating in this study perform some actions in this direction, it can be said that the actions are still timid.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Micro and Small Companies, Indicators Ethos-SEBRAE Institute.

1 Introdução

As organizações estão se tornando cada vez mais cientes da necessidade e dos benefícios do comportamento socialmente responsável. O principal objetivo da responsabilidade social é contribuir para o desenvolvimento sustentável. O desempenho da organização em relação à sociedade em que atua, bem como seu impacto no meio ambiente se tornou parte crucial na avaliação do seu desempenho geral e de sua capacidade de operar de forma eficaz.

Nesta perspectiva, considerando as mudanças que vem ocorrendo no mercado, desde uma conscientização dos consumidores para com os produtos comprados, e com as normas e leis do modo de produção e suas consequências para a sociedade e meio-ambiente, o conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) vem se consolidando de forma multidimensional e sistêmica perpassando todos os níveis e operações do negócio e abrangendo, inclusive, a relação com os interlocutores da empresa (OLIVEIRA, 1984; CARRIERI; BITTENCOURT, 2005). De acordo com o Instituto Ethos, a Responsabilidade Social Empresarial é conceituada como:

A forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2013, p.v).

Igualmente, a gestão da RSE, quando incorporada às ações das empresas, tende a influir no seu desempenho sob os aspectos econômicos e não econômicos. Quanto aos aspectos econômicos, os reflexos são percebidos em uma maior lucratividade, ampliação de reconhecimento pelo consumidor e no crescimento econômico. No que se refere aos aspectos não econômicos, há influências na preservação ambiental, nas relações com as partes envolvidas/interessadas pelo processo produtivo, na consolidação de seus valores éticos e na preocupação com o desenvolvimento social (ASHLEY, 2005).

Na visão de Ferrell, Fraedrich e Ferrel (2001) a RSE está relacionada à participação da empresa em ações diretamente ligadas à comunidade, sem descuidar dos interesses dos *stakeholders* internos. De acordo com alguns estudos sobre responsabilidade social empresarial, verifica-se que, segundo a visão econômica clássica divulgada por Friedman (1962), e a visão daqueles que a veem como uma medida que exclui a figura do Estado como regulador das questões sociais ou mesmo como um simples recurso de marketing, conclui-se que a empresa socialmente responsável é aquela capaz de lidar com as expectativas dos diversos *stakeholders*, atuais e futuros, na “visão mais radical de sociedade sustentável” (ASHLEY, 2005, p. 47; GARCIA, 2004).

O tema e as movimentações sobre a RSE apareceram definitivamente no ambiente brasileiro a partir de 1990, quando passou a ganhar maior visibilidade na mídia brasileira e a ser incorporado no vocabulário corporativo do país. Um marco na projeção da responsabilidade social no Brasil ocorreu em 1997. Nesse ano, o sociólogo Hebert de Souza, representando o

Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), em parceria com outras organizações, lançou uma campanha para a divulgação anual do relatório de responsabilidade social, o balanço social. Desde então, têm surgido diversas iniciativas com o intuito de estimular as empresas na adoção dos preceitos da responsabilidade social (BERNARDO, *et. al* 2010, p.1).

Cabe mencionar, ainda, duas instituições referências em responsabilidade social no Brasil: O Instituto Ethos de Responsabilidade Social e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). Dentre outras atribuições, essas duas entidades buscam apoiar e disseminar o movimento pela responsabilidade social no país.

Diante deste contexto e da relevância do tema, este estudo tem por objetivo apresentar uma reflexão acerca das ações de responsabilidade social empresarial segundo os indicadores Ethos-SEBRAE de RSE desenvolvidas por micro e pequenas empresas atuantes no setor da indústria na cidade de Santa Maria/RS e conveniadas ao SESI/RS.

A escolha do tema justifica-se pelo grau de importância que as ações de RSE proporcionam às empresas, pois estão diretamente relacionadas ao desenvolvimento sustentável, proporcionando qualidade nas relações e a sustentabilidade em suas três dimensões: econômica, social e ambiental. À medida que as empresas assumem um grau de maturidade quanto ao desenvolvimento social, deixando de lado a filantropia e o assistencialismo, as práticas adotadas proporcionam mudanças que refletem em toda sociedade. A adoção dessas práticas possibilita às organizações agregar valor social à sua imagem e através dela alcançar a credibilidade e admiração de toda a sociedade, conquistando um destaque frente à concorrência. Todavia, a importância e relevância da pesquisa ora proposta, está no fato da mesma discorrer sobre um assunto emergente, retratando historicamente a responsabilidade social corporativa no país, as atuais práticas e os resultados das ações de responsabilidade social.

A fim de alcançar aos objetivos propostos neste estudo, este trabalho está organizado em 5 tópicos além da introdução. No segundo tópico, elucida-se a contextualização sobre responsabilidade social e seus indicadores. O terceiro tópico trata dos métodos adotados para a realização do trabalho. No quarto tópico são apresentados os resultados e discussões, no qual o foco recai na análise das variáveis a partir do objetivo proposto. As considerações finais e conclusão são apresentadas no quinto tópico, seguidas das referências bibliográficas.

2 Responsabilidade Social Empresarial

2.1 Contextualização e conceitos de Responsabilidade Social Empresarial

A RSE está além do que a empresa deve fazer por obrigação legal. Cumprir a lei não faz uma empresa ser socialmente responsável. Segundo Instituto Ethos (2007) a RSE consiste na relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona. De acordo com o Instituto Ethos (2013) é possível estabelecer algumas características que evidenciam uma gestão socialmente responsável. Essas características podem ser evidenciadas na Figura 1.

Característica	Descrição
Transparência	Divulgar informações, decisões e intenções de maneira clara e acessível a todos os públicos que se relacionam com a empresa.
Estabelecimento de compromissos públicos	Assumir publicamente os compromissos que a empresa tem, sejam relacionados ao seu público interno, ao futuro, à manutenção de recursos naturais, à promoção da diversidade.
Envolvimento com instituições que representam interesses variados	Procurar contato e diálogo com organizações e especialistas que colaborem com a empresa para lidar com seus dilemas.
Capacidade de atrair e manter talentos	Apresentar uma alternativa profissional que possa também atender aos interesses de cidadão do profissional.
Alto grau de motivação e comprometimento dos colaboradores	Envolver todos os colaboradores internos e fornecedores com a gestão da RSE, demonstrando coerência em seus compromissos.
Capacidade de lidar com situações de conflito	Demonstrar disposição para a investigação e o diálogo, desenvolver processos que previnam situações de risco, aprofundando contato com redes de organizações e formadores de opinião, usando de transparência nessas relações.
Estabelecimento de metas de curto e longo prazo	Introduzir aspectos de responsabilidade social na gestão da empresa, com todas as características que outros indicadores de desempenho possuem.
Envolvimento da direção da empresa	Comprovar claramente o entendimento estratégico que tem dessas questões. Em geral, a empresa tem um ou mais colaboradores que dedicam seu tempo a questões de responsabilidade social.

Figura 1 – Características de gestão socialmente responsável.

Fonte: Adaptado do Instituto Ethos (2013).

De acordo com Ott e Tessmann (2012), a conscientização sobre a responsabilidade social das empresas tem aumentado por inúmeras razões, dentre elas a globalização que em virtude da maior mobilidade e acessibilidade, indivíduos e organizações em todo mundo estão tendo maior facilidade de saber sobre as decisões e atividades das empresas, tanto das próximas como das distantes. Isso significa que as decisões e atividades das empresas estão sujeitas a uma investigação cada vez mais aprofundada de todos, tornando-as altamente suscetíveis e comparadas, obrigando-as a se comunicar cada vez melhor com suas partes interessadas.

Ao abordar e praticar a responsabilidade social, o objetivo mais amplo da empresa nesse sentido é maximizar sua contribuição para o desenvolvimento sustentável, baseando-se em princípios como a transparência, o comportamento ético, o respeito às partes interessadas, o

respeito e cumprimento das obrigações legais, além do respeito aos direitos humanos. Neste sentido, a Figura 2 apresenta os benefícios da prática de responsabilidade social às empresas.

Benefícios da responsabilidade social para as empresas
Melhoria da reputação da organização e promoção de uma maior confiança por parte do público;
Geração de inovação;
Melhoria da competitividade da empresa, incluindo acesso mais facilitado a financiamentos;
Melhoria do relacionamento da empresa com as suas partes interessadas;
Aumento da fidelidade, do envolvimento, da participação e da moral dos empregados;
Retenção de talentos;
Economia resultante do aumento de produtividade e eficiência na utilização dos recursos como água e energia;
Prevenção ou redução de possíveis conflitos com os consumidores.

Figura 2- Benefícios da Responsabilidade Social para as empresas.

Fonte: Elaborado com base no Instituto Ethos (2007).

Diante desses benefícios e de outros aspectos relevantes para o contexto organizacional, o tema de RSE já faz parte da agenda de muitas empresas, o que se revela no discurso, nas práticas adotadas e pela forma que estão se estruturando para desenvolver-se até mesmo como uma vantagem competitiva, visto que, segundo dados do IBOPE (2011) seis em cada dez empresas declaram ter um plano estratégico de sustentabilidade em suas organizações e 70% afirmam que seus clientes já buscaram informações sobre o engajamento da empresa no tema.

2.2 Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial

2.2.1 Indicadores Ethos-SEBRAE de Responsabilidade Social

O Instituto Ethos criou em 2000, os *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial*, uma ferramenta para avaliação e planejamento dos processos de responsabilidade social nas organizações. Muitas empresas têm usado os Indicadores para se adaptar a esse novo paradigma empresarial. É importante salientar que os Indicadores refletem diferentes estágios de responsabilidade social. Evoluir de um estágio para outro exige comprometimento, planejamento e investimentos.

Essa ferramenta de gestão foi criada no intuito de apoiar as empresas na incorporação da sustentabilidade e da RSE em suas estratégias de negócio, de modo que esse venha a ser sustentável e responsável. Tem o objetivo de auxiliar as empresas no gerenciamento quanto aos impactos sociais e ambientais por meio de um diagnóstico propondo temas como valores e transparência, público interno, meio ambiente, consumidores, clientes e comunidade. (INSTITUTO ETHOS, 2013).

No ano de 2003, o Instituto Ethos e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE) desenvolveram duas publicações, com o objetivo de incentivar e contribuir para que a responsabilidade social empresarial fosse incorporada pelas Micro e Pequenas Empresas (MPEs). Neste contexto, essas instituições criaram os indicadores para o perfil das MPEs que consiste em sete temas.

Valores e Transparência: valores e princípios éticos que orientam a missão social da organização, cujos indicadores são: compromissos éticos, práticas antipropina, práticas anticorrupção, balanço social, e governança corporativa.

Público Interno: respeito ao indivíduo e auxílio no desenvolvimento pessoal e profissional, cujos indicadores são: cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho, benefícios adicionais, critérios de contratação, valorização da diversidade e promoção da equidade, inclusão de pessoas com deficiência, relações com sindicatos, compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade, acesso a informação.

Meio Ambiente: melhoria da qualidade ambiental, educação e conscientização ambiental. São três os indicadores que fazem parte deste tema: gerenciamento dos impactos sobre o meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços, comprometimento da empresa com a melhoria da qualidade ambiental, e educação e conscientização ambiental.

Fornecedores: envolvimento do empresário com seus fornecedores e parceiros. Os quatro indicadores constantes deste tema são: critérios de seleção e avaliação de fornecedores, empregados dos fornecedores, responsabilidade social dos fornecedores, apoio ao desenvolvimento de fornecedores.

Consumidores e Clientes: desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços confiáveis. Integram este tema cinco indicadores: excelência do atendimento, dúvidas, sugestões e reclamações, satisfação dos consumidores/clientes, política de comunicação comercial, e conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços.

Comunidade: contrapartida à comunidade onde a empresa está inserida. Fazem parte deste tema os indicadores: gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno, relações com a comunidade de entorno, estímulo ao trabalho voluntário, envolvimento da empresa com a ação social, relações com entidades beneficiadas, participação comunitária, e benefícios para o negócio.

Governo e Sociedade: construção da cidadania como formadora de cidadãos. Os indicadores deste tema são: participação e influência social, envolvimento em campanhas políticas, participação e acompanhamento das administrações públicas, e melhoria de espaços públicos e apoio a iniciativas sociais governamentais.

Os indicadores Ethos-Sebrae (2013) são uma ferramenta de autodiagnóstico para auxiliar as empresas a gerenciar os impactos sociais e ambientais decorrentes de suas atividades. Além de possibilitar a homogeneização dos conceitos de RSE, os indicadores também sugerem parâmetros de políticas e ações que a empresa pode desenvolver para aprofundar seu comprometimento com a RSE.

3 Aspectos Metodológicos

Visando atender aos objetivos propostos neste estudo, realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa e descritiva. A pesquisa descritiva é indicada em situações que se pretende descrever as características de grupos como perfil, comportamentos, a frequência que ocorre um fenômeno e a existência de associações entre variáveis. Uma concepção descritiva requer uma especificação clara de quem, o que, quando, onde e por que (CERVO E BERVIAN, 2002; MALHOTRA, 2001).

No que diz respeito ao método de investigação, utilizou-se o estudo de caso. De acordo com Yin (2010), este método objetiva a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real que neste estudo diz respeito às práticas de responsabilidade social empresarial realizadas por MPEs.

Participaram deste estudo 21 MPEs conveniadas ao Serviço Social da Indústria (SESI) de Santa Maria – RS. O Serviço Social da Indústria (SESI), criado pela Confederação Nacional da Indústria, em 1º de julho de 1946, tem por escopo estudar, planejar e executar medidas que contribuam, diretamente, para o bem-estar social dos trabalhadores na indústria e nas atividades assemelhadas, concorrendo para a melhoria do padrão de vida no país, e, dessa forma, para o aperfeiçoamento moral e cívico, e o desenvolvimento do espírito da solidariedade entre as classes. Tem a missão de promover a qualidade de vida do trabalhador e de seus dependentes, com foco em educação, saúde e lazer, e estimular a gestão socialmente responsável da empresa industrial. A escolha destas foi por conveniência.

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário baseado na Ferramenta de Auto-Avaliação e Planejamento - Indicadores Ethos-SEBRAE de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas contemplando 4 questões sobre perfil dos respondentes, 7 questões referentes ao nível de conhecimento e familiaridade com o tema RSE e 43 questões específicas às práticas de RSE. A aplicação do instrumento de coleta de dados foi por meio da ferramenta Google drive e via e-mail, junto aos proprietários/gestores das 21 MPEs.

As questões específicas sobre RSE do instrumento abordavam sete grandes temas: Valores, Governança e Transparência; Público interno; Meio ambiente; Fornecedores; Consumidores e clientes; Comunidade; Governo e Sociedade, conforme disposto na publicação do Instituto Ethos-SEBRAE. Para tabulação dos dados do questionário foi utilizado o *software* Microsoft Excel. Para tratamento e a análise dos dados foi utilizado estatística descritiva.

4 Análise dos Resultados

Essa seção aborda a análise dos resultados das práticas realizadas por Micro e Pequenas Empresas. Sendo assim, essa seção está organizada da seguinte forma: primeiramente são apresentados os resultados sobre o perfil dos respondentes, o nível de familiaridade e conhecimento das ações de RSE, e, posteriormente verifica-se o resultado do nível de adequação das práticas de gestão realizadas pelas empresas a partir de sete grandes temas: Valor, Transparência e Governança; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores e Clientes; Comunidade; Governo e Sociedade.

4.1 Perfil dos Respondentes

Dos diretores-proprietários das 21 MPEs que participaram da pesquisa, 62% são do sexo masculino e 38% do sexo feminino. Quanto à idade dos respondentes, obteve-se uma média de 42,047 anos, sendo o mais jovem com 18 anos e o mais velho com 72 anos. Com relação ao estado civil dos respondentes, predominaram pessoas casadas (81%) e solteiras (10%). Sobre a escolaridade da amostra geral investigada, percebe-se que a maioria possui Terceiro grau completo (43%), seguido de Pós-graduação e Segundo grau completo com 19% cada.

4.2 Nível de familiaridade e conhecimento sobre RSE

Esta seção diz respeito ao nível de familiaridade e conhecimento que as MPEs têm sobre o conceito de RSE que, combinado com a missão e estratégia geral da empresa, permitiu identificar a situação atual das empresas, bem como permitiu a obtenção de um parâmetro comparativo de como a responsabilidade social vem sendo praticada pelo conjunto das empresas em estudo.

Os resultados da pesquisa permitiram o entendimento acerca de que RSE está refletida nos vários relacionamentos da empresa, na transparência com que ela trabalha com suas obrigações, na maneira como trata seus colaboradores, na forma como trata o meio ambiente, no tipo de relação que tem com seus fornecedores e clientes, e por fim, o relacionamento que busca ter com seus vizinhos, sua cidade, ou seja, com a comunidade à qual pertence. Segundo o Instituto Ethos e SEBRAE (2013) trata-se de um conhecimento relevante para que se avalie a contribuição efetiva da responsabilidade social para a competitividade e produtividade das empresas.

Cabe salientar que o resultado desse estudo permitiu a comparação com outro trabalho produzido por Cargnin (2011) onde foi realizado um diagnóstico das ações de RSE praticadas pelas empresas que se enquadram como MPEs atuantes no ramo metal-mecânico instaladas no Distrito Industrial de Panambi/RS e cadastradas ao SEBRAE/RS, o trabalho contempla 17 empresas deste ramo. A partir da análise dos resultados, pode-se observar que a maioria dos respondentes (76%) afirmou estar buscando ampliar os conhecimentos que possui acerca do tema RSE, enquanto, apenas, 5% relata ser esta pesquisa o primeiro contato que tem com o tema. Ao comparar esse resultado com os achados de Cargnin (2011), pode-se perceber uma semelhança nos resultados com relação ao nível de contato com o tema RSE, uma vez que nos estudos de Cargnin (2011), (69%) das empresas já havia tido contato com o assunto e buscavam ampliar os conhecimentos existentes.

Com relação ao cumprimento das normas e obrigações legais, os resultados evidenciaram que 52% das empresas pesquisadas cumprem a maioria das normas e obrigações legais, enquanto 43% das empresas afirmam ter as normas e obrigações legais como prioridade, o que demonstra a preocupação destas empresas em fazer cumprir as leis. Apenas 5% das empresas participantes do estudo afirmaram que é inviável cumprir as normas e obrigações legais.

De acordo com o resultado da pesquisa de Cargnin (2011), 69% das empresas entrevistadas têm como prioridade em sua administração, cumprir as normas e obrigações legais, fato que evidencia a preocupação destas empresas em não infringir as leis, bem como, é reflexo do conhecimento de que a empresa deve procurar “andar na linha” para não sofrer nenhum prejuízo

advindo de multas e/ou sanções legais. Nenhuma das empresas participantes do estudo de Cargnin (2011) afirmou ser inviável cumprir as normas e obrigações legais e, 31% garante que cumpre a maioria das normas e obrigações legais.

Com relação à ética, todas as empresas (100%) entendem que a ética é a base da fundamentação do relacionamento humano. No estudo de Cargnin (2011), a grande maioria das empresas entrevistadas (87%) afirma que um ambiente onde há Ética é a base de fundamentação do relacionamento humano. Cabe acrescentar que todas as empresas afirmaram ter conhecimento sobre o conceito de Ética.

No que se refere a forma de como a empresa lida com os seus funcionários, a partir da análise dos resultados, pode-se perceber que 67% das empresas afirmam que buscam identificar as necessidades de cada empregado e atendê-las sempre que possível. Isso revela que as empresas têm a preocupação de manter seus funcionários satisfeitos com sua política interna, bem como garantir um ambiente de trabalho agradável e harmônico. Ainda, 33% dizem que buscam tratar a todos de maneira similar para não gerar conflitos. De acordo com a amostra de Cargnin (2011), a maioria (81%) tenta identificar as necessidades de cada funcionário e atendê-las sempre que possível.

Em relação ao meio ambiente, pode-se observar através dos resultados da pesquisa que a maioria (86%) dos respondentes afirmam que procuram respeitar o meio ambiente e incentivar outros a fazer o mesmo, com soluções práticas. Nenhum dos respondentes afirma não se preocupar ou pensar sobre o tema. Fazendo menção ao trabalho de Cargnin (2011) uma empresa afirmou não fazer nada a respeito deste tema, mesmo preocupando-se, as demais empresas afirmaram que procuram respeitar o meio ambiente e incentivar seus colaboradores a fazer o mesmo.

No que se refere a forma com que a empresa se relaciona com seus clientes, os dados do estudo revelaram que a maioria (90%) das empresas trata seus clientes como gostariam de ser tratados pelos seus fornecedores e 10% consideram seus clientes na tomada de decisões. Na pesquisa de Cargin, quando questionados sobre a relação com os consumidores/clientes, 10 empresas (62%) afirmam que o tratamento é baseado na recíproca e, 6 empresas (38%) consideram o cliente na tomada de decisões.

Ainda, sobre a forma como a comunidade enxerga a empresa, 57% dos entrevistados percebem que houve uma melhora nos aspectos que envolvem a sociedade depois que a empresa se instalou na cidade, enquanto que 43% gostariam de ser lembradas se houver contração por parte da empresa. No estudo de Cargnin (2011) a maioria (56%) dos respondentes afirmou que gostariam que sua empresa fosse lembrada em casos de indicação de local para trabalhar.

De um modo geral, os resultados no que se refere aos aspectos de nível de conhecimento e familiaridade com o tema RSE se mostrou favorável, pois a maioria das empresas já possui conhecimento acerca do tema e estão trilhando o caminho da RSE, dada importância do assunto sobre o novo contexto do mundo dos negócios no qual estão inseridos. Como é de conhecimento, o bom planejamento aborda as decisões que devem ser tomadas hoje para alcançar o resultado futuro desejado e, indica as ações que deverão ocorrer dentro de um período de tempo, para que se possa chegar ao objetivo desejado.

4.3 Análise das ações de Responsabilidade Social Empresarial praticadas pelas empresas

Nessa seção são apresentados os resultados com relação às ações de RSE realizadas pelas empresas pesquisadas, de acordo com sete temas: Valores, Governança e Transparência; Público interno; Meio ambiente; Fornecedores; Consumidores e clientes; Comunidade; Governo e Sociedade, conforme disposto na publicação do Instituto Ethos-SEBRAE.

4.3.1 Valores, Transparência e Governança

A tomada de decisões nas empresas deve levar em conta princípios que demonstrem a cultura da organização e orientem o cumprimento de sua missão. A orientação por valores ajuda ainda a empresa a se relacionar de forma ética com seus públicos. Informar suas ações e prestar contas à sociedade de suas atividades reforçam os compromissos éticos da empresa. Transparência é um dos pilares de organizações que querem estabelecer padrões éticos de relacionamento. Compartilhar os valores e princípios com os colaboradores e fazer com que eles sejam assimilados na corporação é preocupação de empresas que buscam consolidar uma excelente forma de administrar (ETHOS, 2013). Neste sentido, a Tabela 1 revela as práticas de valores, transparência e governança das empresas estudadas.

Tabela 1 – Valores, transparência e governança.

Prática de Valores, Transparência e Governança					
	Não	Em parte	Em grande parte	Sim	Não vê aplicação
Q1	1	2	5	13	0
Q2	0	5	8	8	0
Q3	0	1	2	17	1
Q4	4	1	2	13	1
Q5	1	0	4	15	1
Q6	1	3	2	14	1
Q7	0	3	2	16	0
Q8	7	3	3	6	2
Q9	0	4	2	15	0
Q10	0	2	0	19	0

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar os dados com relação às práticas da área de valor, transparência e governança, observou-se que das dez questões que tratavam desse assunto, a questão de maior representatividade foi a Q10 onde 90% dos respondentes afirmaram que está clara a separação entre os seus negócios particulares e os negócios da empresa. Por outro lado, 33,33% dos respondentes afirmaram não divulgar o balanço social de suas empresas em murais, *website* e locais de grande circulação (Q8). Ainda, para essa mesma questão aproximadamente 10% dos respondentes não veem aplicação de divulgação dos seus balanços sociais. Neste contexto, de uma forma geral, pode-se perceber que as empresas pesquisadas estão realizando práticas de responsabilidade social referentes a valores, transparência e governança, tendo em vista que a média para a aplicação desta prática foi 13,6.

Cabe salientar que princípios e valores ajudam a empresa a desenvolver relações sólidas com seus públicos, com base no diálogo. Os processos legais que provocam aumento de custos e desgaste institucional que abalam diretamente os negócios podem ser reduzidos. Além disso, a clareza nos valores e princípios assegura o cumprimento de compromissos e negociações de interesses (ETHOS, 2013).

4.3.2 Público Interno

A preocupação das empresas contemporâneas com a humanização de seus empregados deve-se em maior parte, à conjuntura econômica, que, em razão da competitividade, transfere à empresa a obrigatoriedade de dispor um diferencial. Esse diferencial está nas ações de responsabilidade social que conferem às empresas uma conotação louvável perante a sociedade (FERRAZ, 2007).

Os funcionários sentem-se motivados com práticas de gestão socialmente responsáveis claramente definidas. Gostam de fazer parte de organizações que respeitam o indivíduo e investem na sua capacidade de aprendizado. A responsabilidade social atrai para a empresa talentos e, ao mesmo tempo, faz com que o funcionário se sinta estimulado a manter-se no emprego, retribuindo por meio do comprometimento e responsabilidade. A Tabela 2 retrata as práticas utilizadas para público interno que foram identificadas a partir do levantamento de 26 questões relacionadas a esse tema.

Tabela 2 – Público interno.

Prática de Público Interno					
	Não	Em parte	Em grande parte	Sim	Não vê aplicação
Q1 1	0	0	5	16	0
Q1 2	2	2	0	12	5
Q1 3	0	3	0	12	6
Q1 4	3	2	3	10	3
Q1 5	1	1	4	14	1
Q1 6	1	3	3	13	1
Q1 7	1	2	5	12	1
Q1 8	0	0	2	18	1
Q1 9	1	1	4	15	0

Q2 0	4	2	5	9	1
Q2 1	0	3	1	13	4
Q2 2	1	1	4	13	2
Q2 3	4	4	3	9	1
Q2 4	0	4	5	12	0
Q2 5	3	6	3	9	0
Q2 6	0	3	5	13	0

Fonte: Dados da pesquisa.

Em se tratando das práticas utilizadas para público interno, verificou-se que a grande maioria (76%) das empresas além de cumprir as obrigações determinadas por lei, preocupam-se em oferecerem a seus empregados um ambiente físico agradável e seguro, incentivando os cuidados com higiene e saúde e está aberta a críticas e sugestões relativas a esses aspectos (Q11). Outra questão que cabe comentar é a Q18, pois observa-se que 86% das empresas no preenchimento de suas vagas procuram dar prioridade aos seus próprios empregados. Já, ao que se refere à orientação e incentivo ao uso de equipamento de proteção individual (EPI) 28% afirmam que não veem aplicação na empresa (Q13). Quando questionados quanto à permissão de comparecimento de representantes sindicais nas dependências da empresa para discutir questões de interesse dos funcionários 19% afirmou não ser permitido (Q23). A média das empresas que entendem que essa prática é fundamental para o desenvolvimento e motivação dos seus colaboradores é de 12,5.

4.3.3 Meio Ambiente

Práticas socialmente responsáveis diminuem os riscos da empresa e permitem seu controle, reduzindo o risco do negócio como um todo. Ao garantir o controle dos riscos sociais e ambientais, a empresa pode conseguir crédito e financiamentos para projetos em instituições que fazem tais exigências (ETHOS, 2007). Salienta-se que a busca e a conquista de um ponto de equilíbrio entre o desenvolvimento social, o crescimento econômico e a utilização dos recursos naturais exigem um adequado planejamento territorial que tenha em conta os limites da sustentabilidade. A Tabela 3 exhibe os resultados com relação as ações de meio ambiente realizadas pelas empresas pesquisadas.

Tabela 3 – Meio ambiente.

Prática de Meio Ambiente

	Não	Em parte	Em grande parte	Sim	Não vê aplicação
Q27	3	3	3	10	2
Q28	0	3	3	15	0
Q30	4	5	4	6	2

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar-se as práticas relacionadas ao meio ambiente pode-se verificar pelos dados da Tabela 3 que 71% das empresas procuram implementar em suas dependências e atividades ações que visam preservar o meio ambiente, como coleta seletiva do lixo, economia no consumo de papel, redução no consumo de energia e água (Q28). Em se tratando da promoção de educação ambiental para empregados e familiares como forma de reduzir os impactos ambientais (Q30) observou-se que 19% não aplicam essa ação na empresa e 9% não vê aplicação dessa prática na empresa. A média de aplicação de ações para esta prática foi de 10,33, ou seja, aproximadamente 50% das empresas estão preocupadas com questões relacionadas ao meio ambiente.

4.3.4 Fornecedores

A relação que a empresa estabelece com fornecedores pode revelar o grau de seu comprometimento com a responsabilidade social. Ela pode reproduzir suas práticas entre os fornecedores e gerar um círculo virtuoso. A relação com fornecedores passou de meramente compra e tornou-se parceria. As empresas que buscam agir desta forma, certamente, terão retorno considerável.

Portanto, é necessária a avaliação da forma como ocorre a escolha de fornecedores e parceiros se é feita apenas com base em fatores de qualidade, preço e prazo; se a empresa inclui exigências relativas ao cumprimento da legislação trabalhista, previdenciária e fiscal; se há critérios como relações de trabalho adequadas, adoção de padrões ambientais e proibição do trabalho infantil e de práticas de discriminação, fatores determinantes que deve ser gerido de maneira adequada pela empresa. A Tabela 4 ilustra os dados da relação das empresas com seus fornecedores.

Tabela 4 – Fornecedores.

Prática de Fornecedores					
	Não	Em parte	Em grande parte	Sim	Não vê aplicação
Q29	4	2	9	6	0

Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere a prática fornecedores observou-se que apenas 29% dos respondentes afirmaram que para contratar um fornecedor, além da exigência de uma boa proposta comercial, é avaliado se ele mantém práticas de responsabilidade social. Enquanto que 19% não avalia essa questão.

4.3.5 Consumidores e Clientes

Consumidores admiram empresas que valorizam seus funcionários, desenvolvem projetos sociais, preocupam-se com o meio ambiente ou coíbem a corrupção. Responsabilidade social é fator de fidelidade e lealdade do consumidor clientes. A Tabela 5 demonstra os resultados da prática de RSE relacionada aos consumidores e clientes.

Tabela 5 – Consumidores e clientes.

Prática de Consumidores e Clientes					
	Não	Em parte	Em grande parte	Sim	Não vê aplicação
Q31	3	2	3	10	3
Q32	1	2	0	18	0
Q33	3	3	2	13	0
Q34	2	3	5	8	3

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao verificar as práticas referentes aos consumidores e clientes, através dos dados da Tabela 5 pode-se observar que a maioria (86%) das empresas analisam as dúvidas, sugestões e reclamações recebidas de clientes e consumidores e as utiliza como instrumento para aperfeiçoar suas atividades (Q32). Em relação a questão que analisa se a empresa possui um canal formal de comunicação com seus consumidores e clientes (Q31) verificou-se que aproximadamente 30% das empresas não aplica ou não veem aplicação desta prática no contexto da sua empresa. De uma maneira geral, a média com relação às práticas de RSE associadas aos consumidores e clientes, foi de 12,25, o que demonstra que mais de 60% das empresas participantes deste estudo têm preocupação com ações ligadas a clientes e consumidores.

4.3.6 Comunidade

Empresas capazes de incluir a responsabilidade social em sua estratégia de negócios são abertas às demandas da sociedade, podendo adaptar-se a elas mais facilmente, inclusive criando produtos e serviços que atendam às novas expectativas (FERRAZ, 2007).

O diálogo com organizações comunitárias pode abrir novos caminhos estratégicos para empresas, além de reduzir conflitos decorrentes de suas atividades. A Tabela 6 ilustra as práticas de RSE realizadas pelas empresas deste estudo com relação a comunidade em que atuam.

Tabela 6 – Comunidade.

Prática de Comunidade

	Não	Em parte	Em grande parte	Sim	Não vê aplicação
Q35	0	3	1	15	2
Q36	0	5	3	10	3
Q37	4	4	2	9	2
Q38	5	3	1	9	3
Q39	2	3	6	8	2
Q40	1	5	3	10	2

Fonte: Dados da pesquisa.

Em análise as práticas voltadas à comunidade observou-se que 71% das empresas utilizam práticas de gestão que beneficiam o desenvolvimento local (Q35), pois entendem que para obter sucesso no negócio é necessário que haja prosperidade na comunidade local. Quando questionados se houve “adoção” de pelo menos uma entidade de sua comunidade (Q38), 24% das empresas afirmaram que não. Ainda, 14% afirmam que não veem aplicação na empresa quanto a preocupação em estar sempre em contato com a comunidade de entorno, procurando minimizar os impactos negativos que suas atividades podem causar. Em relação média para esta prática, a mesma foi de 10,17, demonstrando que aproximadamente 50% das empresas fazem alguma ação relacionada a comunidade do entorno que atuam.

4.3.7 Governo e Sociedade

Segundo Instituto Ethos (2007) a empresa deve estar aberta e disposta a receber sugestões e críticas da sociedade e a trabalhar na construção de seu bem-estar. Nesse sentido, a tomada de decisões das empresas deve considerar fatores como as consequências sociais de curto e longo prazo, a viabilidade de desenvolvê-las e a sua lucratividade.

A transparência na destinação dos recursos a campanhas políticas é necessária a sociedades democráticas. Eleitores e sociedade devem estar cientes de interesses e propostas de ação política que estão em jogo. A atuação política das empresas pode ocorrer na defesa de seus interesses, de interesses do setor ou mesmo de causas de caráter público. O envolvimento em atividades, projetos ou ações sociais de caráter público demonstra a possibilidade de a empresa ser agente de transformação social. Algumas dessas ações de RSE podem ser verificadas através dos dados da Tabela 7.

Tabela 7 – Governo e sociedade.

Prática de Governo e Sociedade					
	Não	Em parte	Em grande parte	Sim	Não vê aplicação
Q41	1	4	3	13	0
Q42	1	2	1	15	2
Q43	3	3	4	10	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar as questões relativas às práticas de governo e sociedade observou-se que 71% das empresas afirmam ser criteriosas quanto ao envolvimento em campanhas políticas (Q42), enquanto que aproximadamente 10% afirmaram que não há problemas em relação a esse aspecto, ou não vê aplicação deste critério. Tendo em vista que para a questão que avalia se a empresa sempre que necessário, e possível, colabora com a melhoria de espaços públicos de sua região 14% afirmou que não (Q43). A média para aplicação desta prática foi de 12,67, ou seja, mais de 60% das empresas julgam ser importante a aplicação desta prática.

5 Considerações Finais

Atualmente, as práticas de RSE fazem parte das principais preocupações dos governos, das populações e também dos gestores de empresas. Com efeito, as práticas de RSE constituem o melhor modo para os diferentes atores agirem numa sociedade globalizada (D'HUMIÈRES, 2010).

Neste contexto, essa pesquisa buscou delinear as práticas de RSE baseada nas sete áreas do Instituto Ethos – SEBRAE. Os resultados da pesquisa revelaram que as empresas envolvidas têm questões a serem aprimoradas no que se refere à RSE, porém, é importante salientar que todas demonstraram já conhecer o assunto e sua importância. Na média geral, no que se refere a realização das práticas observou-se que mais de 50% das empresas executam as práticas de RSE. Cabe salientar, que ao comparar esse estudo com o proposto por Cargnin (2011), pode-se observar uma semelhança nos resultados no que concerne ao nível de conhecimento e familiaridade com as práticas de RSE.

De acordo com os resultados da pesquisa a prática que obteve maior incidência (65%) de empresas preocupadas em fazer cumprir as ações de RSE foi a de valores, transparência e governança. Isso mostra que a responsabilidade social acrescenta valor às organizações, ao desenvolver adequadamente suas atividades sociais a empresa passa ter uma imagem positiva, destacando-se na sociedade onde atua, e dentre o setor do qual faz parte. Foi nesta mesma prática que obteve-se o maior índice (33,33%) de empresas que não realizam a divulgação do seu balanço social junto as partes interessadas; sendo este sendo um instrumento fornecedor de informação de caráter social e benefícios aos diversos tipos de usuários, como os gestores, os funcionários e a sociedade onde a empresa se encontra inserida.

Por outro lado, a prática de RSE que teve menor incidência (48%) de empresas realizando ações foi a prática relacionada à comunidade. Embora as empresas participantes deste estudo realizem algumas ações neste sentido, pode-se dizer que as ações ainda são tímidas.

Como limitações desse estudo, tem o número reduzido de empresas que participaram da pesquisa e o fato do levantamento dos dados limitar-se aos gestores das empresas. Dessa forma, para pesquisas futuras sugere-se a aplicação do estudo a um número maior de empresas conveniadas ao SESI, incluindo a participação dos colaboradores e até mesmo a outro segmento de empresas.

De um modo geral a pesquisa se mostrou favorável indicando que as empresas estão no caminho, entendendo a importância e o retorno que isso proporciona a elas, que ao realizar as práticas de responsabilidade social empresarial estão investindo em processos de gestão, no aperfeiçoamento de mão-de-obra, substituição de insumos, redução de geração de resíduos e racionalização de consumo de recursos naturais. Importa ressaltar que, este estudo alavanque

melhorias no entendimento da importância do tema proposto e que sirva como ponto de partida para futuras pesquisas.

Referências

- ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ANDRADE, A.; ROSSETTI, J. P. **Governança corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ASHLEY, P. A. **Ética e Responsabilidade social nos negócios**. (2a. ed.). São Paulo: Saraiva, 2005.
- BERNARDO, C. R. Denise. **Políticas de Incentivos Fiscais Federais: um “Jeitinho Brasileiro” de Estimular as Práticas de Responsabilidade Social?** Rio de Janeiro, ENANPAD, p.1, 2010.
- BORGER, F. G. **Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial**. Tese de doutorado em Administração, Faculdade de Economia e Administração (FEA), Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil, 2001.
- BOSZCZOWSKI, A. K. **Engajamento de stakeholders como elemento chave para a estratégia de sustentabilidade corporativa**. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração, área de Concentração Estratégica e Organizações, setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.
- BUSCH, Susanna Erica; RIBEIRO, Helena. **Responsabilidade Socioambiental Empresarial: revisão da literatura sobre os conceitos**. Disponível em: < http://www.interfacehs.sp.se-nac.br/br/artigos.asp?ed=11&cod_artigo=200>. Acesso em: 05 de novembro de 2014.
- CARGNIN, C., A. **Responsabilidade social empresarial: um estudo de caso em pequenas e micro empresas do ramo metal-mecânico instaladas no distrito industrial da cidade de Panambi/RS e cadastradas ao SEBRAE/RS**. Minas Gerais: ENEGEP, 2011.
- CARRIERI, Alexandre de Pádua; BITTENCOURT, Epaminondas. **Responsabilidade social: Ideologia, poder e discurso na lógica empresarial**. **RAE Revista de Administração de Empresas**, v.45, n.10, 2005.
- CERVO, A. L. & Bervian, P. A. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- D'HUMIÈRES, P. **Le développement durable va-t-il tuer le capitalisme?** Paris: Máxima, 2010.
- FERRAZ, A. C S. L. **A Responsabilidade social como estratégia empresarial de desenvolvimento**. Programa de Mestrado em Direito da Universidade de Marília, 2007.
- FERREL, O. C., FRAEDRICH J. & FERREL, L. **Ética Empresarial: dilemas, tomadas de decisão e casos**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Ed, 2001.
- FRIEDMAN, M. **Capitalism and freedom**. Chicago: University of Chicago Press, 1962.
- GARCIA, J. **O negócio do Social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS (IBASE). **Banco de Dados**. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: 11/10/2014.
- IBOPE. **Pesquisa Ibope Ambiental**. Amostra: 400 empresas do Brasil, set. 2011. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/apresentacao_ibope_ambiental.pdf>. Acesso em 14/10/2014.

- INSTITUTO ETHOS. **Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial**. 5 ed. São Paulo: Rede Ethos de Jornalistas, 2007.
- INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos-Sebrae de Responsabilidade Social**. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/default.asp>. Acesso em: 12/10/2014.
- LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHRÖDER, Deborah de Souza. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. Vol. II. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. (3ª. ed.). Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MACHADO FILHO, C. P. **Responsabilidade Social e Governança: o debate e as implicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Responsabilidade Social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor** / Francisco Paulo de Melo Neto, César Froes. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.
- MINAYO, Maria C.de Souza (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21.ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- NUNES, Cristina Brandão. **A ética empresarial e os fundos socialmente responsáveis**. Ed. Vida Econômica: Portugal, 2004, p.126.
- OLIVEIRA, José Arimatés de. Responsabilidade Social em pequenas e médias empresas. **RAE Revista de Administração de Empresas**, v.24, n.4, p.203-210, 1984.
- OTT, Ernani, TESSMANN, Letícia Goulart dos Santos. **Intensidade da Evidenciação da Responsabilidade Social: Um Estudo Comparativo entre Empresas Brasileiras e Espanholas**. Rio de Janeiro: ENANPAD, 2012.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução Ana Thorell; revisão Técnica Cláudio Damascena. – 4. ed.- Porto Alegre: Bookman, 2010.