
RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: A percepção do micro e pequeno empresário Mariliense.

Vera Lucia Mendonça Passarelli (ESAB) – vera@eletricaalvorada.com.br

RESUMO

O presente estudo aborda os conceitos de Responsabilidade Social inserido no contexto de gerenciamento de negócios nas micro e pequenas empresas.

Com a crescente modificação dos mercados globais e a velocidade com que inovações se tornam obsoletas, empresas passaram a interagir em áreas tradicionais atribuídas ao Estado, criando um diferencial competitivo frente à concorrência. Esta pesquisa visa analisar a percepção da Responsabilidade Social Empresarial no meio empresarial da cidade de Marília, buscando identificar perfis dos empresários de micro e pequenas empresas e o grau de conhecimento quanto à Responsabilidade Social Empresarial. A importância do trabalho se justifica pela importância do envolvimento das empresas com a sociedade onde atuam sempre aprimorando vários aspectos como relacionamento com fornecedores, clientes, colaboradores, governo e meio-ambiente dentro de uma Ética Empresarial, declarando publicamente seus valores através da publicação do balanço Social.

Palavras chaves: Responsabilidade Social Empresarial, Ética Empresarial, Marketing Social e Balanço Social.

ABSTRACT

This study discusses the concepts of social responsibility inserted in the context of managing the business of micro and small-sized enterprises.

The increasing modification of global markets and the fact that innovations are getting quickly obsolete required the enterprises to act upon traditional areas which are under the government control. This research aims to analyze the perception of Business for Social Responsibility in the business environment in the city of Marília, identifying the profile of those businessmen in micro and small-sized enterprises and the knowledge degree of Business for Social Responsibility. The importance of the work is justified by the importance of the enterprise involvement with the society where they act, improving the several aspects as the relationship with the suppliers, clients, collaborators, government and environment in the Business Ethics, declaring publicly their values by publishing the Social Balance.

Key words: Business Social Responsibility, Business Ethics, Social Marketing, and Social Balance.

INTRODUÇÃO

Com a alta competitividade e a rapidez das mudanças nos mercados globais têm obrigado as organizações a utilizarem novas alternativas de gestão mais flexíveis e adaptadas à nova realidade.

Sabe-se que a maior desafio das empresas hoje, é encontrar um diferencial, porém, a velocidade de troca de informações e a padronização dos processos fazem com que as inovações se tornem ultrapassadas rapidamente.

Diante desse cenário, o diferencial de uma organização estará cada vez mais na qualidade de suas relações e não somente em seus produtos e preços. Portanto, percebe-se a necessidade de aumentar a participação das empresas em atividades sociais e na exploração sustentável dos recursos naturais. Estes elementos demonstram o empenho não somente na produção de bens e serviços, mas também na busca pelo bem-social por meio da valorização do homem e do meio ambiente gerando uma responsabilidade para com o meio em que a empresa está inserida.

Neste sentido as organizações estão assumindo como novo comprometimento a Responsabilidade Social Empresarial, que se constitui como um compromisso assumido perante a sociedade em que atua. Suas ações, atitudes alicerçadas sempre na ética empresarial, devem ser coerentes com a sua missão e valores, afetando de forma positiva toda a comunidade, criando um diferencial competitivo, proporcionando um melhor posicionamento sob seus concorrentes. Desta forma percebe-se que uma parte do setor privado assumiu parcelas das responsabilidades anteriormente atribuídas apenas ao Estado.

Contudo, verifica-se ainda uma visão equivocada quanto ao conceito de Responsabilidade Social, pois muitas vezes estão associadas à idéia pura e simples de filantropia, caridade ou a boa vontade dos empresários frente às mazelas do mundo. A filantropia caracteriza-se pelas atitudes baseadas no assistencialismo, no auxílio aos pobres, desfavorecidos, excluídos e enfermos. As ações filantrópicas são doações, sem a necessidade de planejamento, organização, acompanhamento e avaliação.

Responsabilidade Social Empresarial, diferentemente de filantropia tem sua base na consciência social e no dever cívico, e não na caridade, buscando estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva.

Entende-se por Marketing Social, essa nova estratégia de negócios com o objetivo criar uma imagem positiva da empresa perante seus públicos, através de mudanças comportamentais e de atitudes. O Marketing Social atrela-se a Responsabilidade Social, entretanto não se pode considerar Marketing Social, estratégias desenvolvidas por grande parte das empresas, preocupadas somente com a imagem e não com a sociedade, há a necessidade do equilíbrio de três fatores: lucros da organização, desejos do consumidor e o interesse da sociedade.

Portanto, este trabalho possibilita além de um esclarecimento sobre conceitos que envolvam causas sociais, como também uma busca junto à micro e pequenas empresas da cidade de Marília-SP, através de uma pesquisa verificando a percepção desses quanto à questão da Responsabilidade Social Empresarial.

2.REVISAO DA LITERATURA

2.1 MICRO E PEQUENA EMPRESA: conceito e relevância

Para maior entendimento sobre o presente estudo, se faz necessário uma compreensão sobre micro e pequena empresa.

Um dos critérios para conceituar micro e pequena empresa é a receita bruta anual, definido através do Estatuto da Micro e Pequena Empresa, 1999, cujos valores foram atualizados pelo Decreto nº 5.028/2044 de 31 de março 2004. De acordo com este documento, uma empresa é classificada como Microempresa se possuir uma receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14, e Empresa de pequeno porte se sua receita bruta anual for superior a R\$433.755,14 e igual ou superior R\$ 2.133.222,00.(SEBRAE, 2008)

Diante do exposto acima, verifica-se que quando se tenta definir o que é micro e pequena empresa o que se destaca são as características que elas apresentam.

Verifica-se também que essas unidades de menor porte representam à imensa maioria das empresas brasileiras. Realidade que se verifica não apenas para o conjunto da economia, como em todos os setores de atividade, conforme pode ser comprovado pelos dados a seguir.

No contexto brasileiro, confirma-se que as MPEs são um dos principais pilares de sustentação da economia. O SEBRAE (2008) aponta um ponto que merece destaque é que esses pequenos negócios, apesar de seu numero reduzido de funcionários por estabelecimento, geraram nos últimos anos mais novos empregos que as organizações de grande e médio porte.

Quanto à questão da Responsabilidade Social o SEBRAE (2008) menciona que as MPEs podem buscar na atuação socialmente responsável um diferencial de mercado que, entre outros benefícios, as credencia a ser fornecedoras de grandes empresas que adotam essa forma de gestão como critério de seleção. Complementa ainda que práticas empresariais socialmente responsáveis dão credibilidade à gestão do negócio além de facilitar a obtenção de crédito.

Diferenciais como estes se tornam relevantes diante de um mercado tão competitivo, em que as MPEs tem mais facilidade em se adequar a essas novas exigências, devido a sua estrutura pequena, tornando-a mais flexível.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL: uma nova postura empresarial.

A Responsabilidade Social como elemento fortificante das ações empresariais instrumentaliza-se através de um compromisso das empresas com a sociedade.

Analisando o histórico da Responsabilidade Social, verifica-se na Constituição da Republica Federativa do Brasil de 1988, a preocupação na construção de uma sociedade mais justa e menos desigual, pois em seu art.1º determina que o país “(...) constitui-se em Estado Democrático de direito”, para tanto, seus objetivos fundamentais, segundo o dispositivo no art. 3, são: (...) “construir uma sociedade livre, justa e solidária; garantir o desenvolvimento nacional; erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais; promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor idade e quaisquer outras formas de discriminação”.

Entretanto muito se tem falado sobre Responsabilidade Social Empresarial, contudo muitos aspectos relacionados a esse conceito e sua prática ainda permanecem mal interpretados. O que fica esclarecido para todos é que as empresa faz parte de uma sociedade e que possui direitos e deveres.

Conforme cita Zenone (2006), o tema Responsabilidade Social Empresarial é bastante discutido e que muitos defendem a idéia de que a responsabilidade das organizações

com a sociedade está no pagamento de impostos e no cumprimento da legislação, e as questões sociais ficam a cargo do Estado. Porém, os argumentos de que o papel das organizações não se limita a isso, vem crescendo muito.

Percebe-se que o conceito de Responsabilidade Social vem sofrendo alterações com o passar do tempo, ou podem se modificar em diferentes sociedades em função de suas características culturais e econômicas. Porém, verifica-se que no início, as empresas praticavam apenas filantropia, os empresários agiam de forma assistencialista, suas ações eram apenas de retribuir a sociedade os ganhos de suas empresas, sendo apenas um ato de caridade e benevolência.

Ainda citando o autor Zenone (2006) o termo Responsabilidade Social começou a ser discutido no meio empresarial e acadêmico, nos Estados Unidos, no final da década de 1960, e posteriormente na Europa, porém somente a partir de 1970 que a noção de Responsabilidade Social começou a se formar e a ser divulgada e, até de certa forma, assegurada, por meio dos balanços ou relatórios sociais, que surgiam como documentos de prestação de contas das ações das empresas no campo social.

No Brasil, a partir de 1964 surge o desenvolvimento de pesquisas e a criação de institutos especializados em orientar e promover ações conjuntas das empresas com a sociedade, promover também a educação, conscientização e ética nas relações de consumo. Tem-se como exemplo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA); Grupo de Institutos, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), Grupos de Institutos Fundações e Empresas (GIFE), e o Instituto ETHOS.

O Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social, uma associação de empresas, sem fins lucrativos, criada em 1998 com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Idealizado por empresários e executivos do setor privado, o Instituto é um pólo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas que auxiliam as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade corporativa.

Com o objetivo de disseminar a prática da Responsabilidade Social o Instituto ETHOS trabalha com cinco linhas de atuação: Ampliação do movimento de responsabilidade social empresarial; Aprofundamento de práticas em RSE; Influência sobre mercados e seus atores mais importantes, no sentido de criar um ambiente favorável à prática da RSE; Articulação do movimento de RSE com políticas públicas e Produção de informação.

Esse Instituto de Responsabilidade Social é hoje uma referência internacional no assunto, desenvolvendo projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo.

O Instituto Ethos, define o termo Responsabilidade Social Empresarial, como:

Uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses de diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadoras de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente e consegue incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários). (ETHOS)

A conceituação do termo pelo Instituto Ethos vem de encontro à de Drucker (apud ZENONE 2006), quando afirma que a Responsabilidade Social transcende a esfera “negocial”, incluindo uma série de relações da empresa com o ambiente no qual está inserida.

Porém, Machado (2006) faz uma observação para o fato de que essa definição de empresa socialmente responsável embora possa parecer intuitivamente simples, existe uma grande complexidade em torno do termo, afirmando ainda que não existe um conceito plenamente aceito sobre responsabilidade social, e que confunde-se, muitas vezes, responsabilidade social com ações sociais.

Analisando os conceitos do Instituto ETHOS e de DRUCKER, percebe-se que a Responsabilidade Social Empresarial não está somente ligada às obrigações legais e econômicas da empresa, mas também é necessário incorporar outras responsabilidades para com a sociedade de um modo geral.

O Guia de Responsabilidade Social Para o Consumidor, elaborado pelo IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa ao consumidor, vem confirmar a relevância do tema, complementando que Responsabilidade Social é uma postura ética permanente das empresas no mercado de consumo e na sociedade. Engloba a preocupação e o compromisso com os impactos causados aos consumidores, meio ambiente e trabalhadores; os valores professados na ação prática cotidiana no mercado de consumo – refletida na publicidade e nos produtos e serviços oferecidos-; a postura da empresa em busca de soluções para eventuais problemas; e, ainda, a transparência nas relações com os envolvidos na suas atividades.

Porém, o mesmo guia salienta que a Responsabilidade Social, não é apenas compromisso da empresa, ela também deve ser correspondida pela responsabilidade do consumidor – consiste na busca de informações sobre os impactos dos seus hábitos de consumo e em escolhas preocupadas com a sociedade, o meio ambiente e os direitos humanos. O consumidor também deve cobrar permanentemente uma postura ética e responsável de empresas, governos e de outros consumidores. Devem, ainda, agir como cidadãos conscientes de sua responsabilidade em relação às outras pessoas e aos seres dos diversos lugares desse planeta, apoiados e instigados pelas organizações de consumidores.

Analisando ainda o comportamento e a gestão das empresas os autores Reis e Machado (2007), fazem uma observação importante no sentido de que a responsabilidade social das empresas não seja usada como uma ferramenta inovadora de Marketing, e sim como um novo modelo de comportamento de negócio, que em um sentido mais amplo, é a consciência ética, o agir corretamente, tomando decisões, cujas conseqüências possam ferir quaisquer interesses sociais, sejam tanto com o seu público interno ou externo, mas também com a sociedade como um todo. E, além disso, é ter responsabilidade perante os problemas sociais que assolam o mundo, tomando atitudes concretas para enfrentá-los, por uma questão de valor moral e ético, de compromisso humano e social.

Diante de tudo o que foi exposto conclui-se que a Responsabilidade Social tem como objetivo a construção de um mundo melhor, onde os negócios possam ser realizados sem comprometer os recursos naturais existentes e os recursos humanos.

Porem, para que uma organização independente de seu tamanho tenha uma postura socialmente responsável, suas atitudes e comportamentos têm necessariamente que estar alicerçada na ética, pois a Responsabilidade Social atrela-se na Ética Empresarial.

2.3 ETICA EMPRESARIAL. O Alicerce da Responsabilidade Social.

Ser socialmente responsável significa atender as expectativas sociais, com transparência e coerência entre o discurso e suas praticas, ou seja, ter uma postura ética.

O autor Maximiano (2004) afirma que a ética é a disciplina ou campo do conhecimento que trata da definição e avaliação do comportamento de pessoas e organizações. É a aprovação ou reprovação do comportamento observado em relação ao comportamento ideal. Esse comportamento ideal é definido por meio de um código de

conduta, ou código de ética. A ética compreende uma teoria ou uma reflexão crítica sobre os fundamentos de um sistema moral, ou de um sistema de costumes de uma pessoa, grupo ou sociedade, e o que a sociedade se acostumou a aceitar como habitual não é necessariamente, ético. Complementa Zenone (2006), que a ética não diz respeito somente as coisas fora lei, como roubar, sonegar, muitas empresas podem estar dentro da Lei e serem antiéticas. Ética é um conjunto de regras que dizem se algo é um bem ou um mal, sendo um guia que dirige os passos das pessoas, mostrando o que pode ferir os direitos e a liberdade dos outros.

De acordo com as citações acima, constata-se que a conduta humana é orientada pela ética. Dessa mesma maneira, condutas e decisões cotidianas de uma empresa são resultados de valores e princípios que ela tem.

Por ética empresarial, entendem-se regras e princípios que pautam decisões de indivíduos e grupos de trabalho, sendo que devem basear-se em três vetores: aplicação de princípios éticos a todos os relacionamentos, adoção de valores éticos em todas as suas práticas gerenciais, comerciais e empresariais e respeito à pessoa humana, conforme cita a Cartilha de Responsabilidade Social, disponível em <http://www.fundacaosemear.org.br>.

Complementa Zenone (2006), a boa qualidade dos produtos; a honradez em suas práticas comerciais; o respeito mútuo nas relações internas e externas da empresa; a cooperação para o alcance da boa qualidade; a solidariedade; a criatividade; a iniciativa, entre outros, são princípios e condutas de ética empresarial.

Destacando ainda pelo mesmo autor a importância da incorporação da ética nas empresas, não meramente por exigências externas, mas sim como um requisito interno da própria empresa, já que uma organização é um espaço social onde se produz e compartilha valores, um lugar de aprendizado técnico e ético, ao mesmo tempo. Portanto uma organização atua de forma ética quando persegue seus objetivos e metas, respeitando os valores e os direitos, e assegurando o bem comum por meio da observação de procedimentos idôneos e de fomento à cooperação, solidariedade e co-responsabilidade.

As empresas passaram a não ser mais vistas apenas como meros negócios, sendo lhes conferida uma reconhecida transferência social, pois adquiriram obrigações para com a sociedade que ultrapassaram suas funções econômicas.

O autor Leisinger (apud ZENONE 2006, p.19) fez a seguinte análise sobre a necessidade da incorporação da ética nas atividades empresariais, que os próprios defensores da cultura capitalista perceberam que não se pode levar muito a sério a tese de que a defesa do interesse individual gera o bem-estar da coletividade. Com a difusão e aceitação generalizada desta tese na sociedade, os indivíduos que trabalham nas empresas começaram também a defender seus próprios interesses sem levar em consideração o interesse da coletividade, a empresa. Com isso, os executivos passaram a defender mais os interesses particulares do que o dos acionistas, gerando sérios problemas de corrupção e investimentos duvidosos de dinheiro das empresas privadas. Quando o espírito da defesa do interesse próprio é o mais forte numa empresa, é impossível criar o espírito de equipe, um requisito essencial para aumentar a produtividade da empresa, tão necessária num mercado competitivo.

Percebe-se a partir dessa citação, que toda organização deveria ter uma postura ética e que esse comportamento contribui para uma atitude de responsabilidade social de uma forma abrangente. Dessa forma fica evidenciado que a responsabilidade social esta alicerçada na ética, expressada nos princípios e valores adotados pela organização.

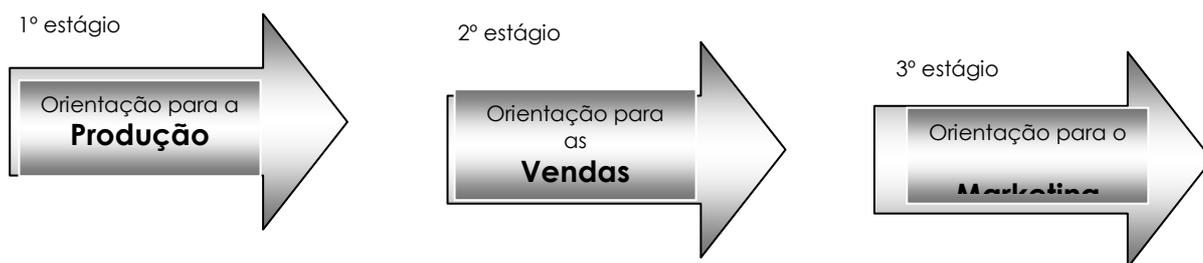
As MPes, por terem um estrutura bem menor, o seu comportamento e sua postura é imediatamente percebida pelos seus colaboradores, consumidores, fornecedores e comunidades, dessa forma somente é possível sua sobrevivência através de uma postura ética

2.4 MARKETING SOCIAL

Para um melhor entendimento de Marketing Social se faz necessário definir primeiramente, o que é Marketing, utilizando uma conceituação defendida por (KOTLER, 2000, p.27), “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos têm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Outras definições de Marketing podem ser citadas, acrescentando um novo conteúdo ao conceito, conforme pode ser observado a preocupação direcionada com a sociedade quando o autor, Las Casas (1991), afirma que o marketing é uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade.

Analisando a evolução do Marketing, (ZENONE 2006), identifica que os princípios de Marketing foram construídos nos Estados Unidos na era colonial, nas negociações entre os primeiros colonos e os índios. Porém só começou a tomar forma após a Revolução Industrial, no final do século XIX e a partir daí passando por um processo evolutivo de três fases: orientação para o produto; orientação para as vendas e orientação para o marketing propriamente dito, conforme identificações na figura abaixo.



Fonte: Adaptado de Etzel et al. (2001, p. 7 - 9).

Figura 02 – Estágios do Marketing

Percebe-se que cada fase parece trazer uma nova revelação sobre como obter vantagem no mercado. Contudo, em um mercado globalizado em que os processos produtivos e os produtos estão cada vez mais homogêneos, é muito importante a empresa ter uma imagem diferenciada, pois atender as necessidades dos clientes deixou de ser uma estratégia de diferenciação passando a ser uma exigência. Dentro desse contexto, para que as empresas possam obter vantagem competitiva, Kotler (apud ZENONE 2006) traz uma nova orientação para o marketing: as ações devem ser conduzidas sob um aspecto filosófico bem pensado de marketing eficiente, efetivo e socialmente responsável.

Com esta visão mais ampla do autor, percebe-se um deslocamento para o quarto estágio do marketing, que é a orientação para o marketing social. Tal deslocamento se deu pelo fato do marketing no terceiro estágio ter como principal objetivo à satisfação das necessidades dos desejos dos clientes, sem levar em conta os interesses da sociedade.

Os consumidores cada vez mais informados e conscientizados e cada vez mais seletivos como pode ser observado quando (KOTLER, 2000, p.47) cita: algumas pessoas questionam-se a orientação de marketing é adequada a uma época de deterioração ambiental, escassez de recursos, explosão demográfica, fome e miséria em todo o mundo e serviços sociais negligenciados. Analisando esse questionamento dos consumidores, percebe-se que o papel do marketing direcionado apenas a satisfação do cliente, esta se alterando, incorporando a preocupação com a sociedade. Uma ampliação do conceito de marketing que atende a essas novas exigências e dada por Kotler (1998, p.44), (...) assume que a tarefa da organização é

determinada às necessidades, desejos e interesses do mercado alvo e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade.

Este novo estágio do marketing pode ser percebido através da transposição dos conceitos da área comercial para a social, surgindo assim uma nova denominação, o Marketing Social.

Diante do exposto conclui-se que o marketing social propõe mudanças no comportamento da gestão moderna, pois as organizações precisam ver e entender as questões sociais, participando do processo de transformação social. E que as MPEs podem e devem participar de todo esse processo de construção de um mundo melhor.

2.5 Balanço Social

O Balanço Social é um importante instrumento de comunicação entre as partes interessadas, ou seja, entre a empresa e seus públicos, porém percebe-se que é pouco conhecido e pouco explorado.

Segundo os autores REIS e MEDEIROS (2007), o Balanço Social no Brasil, começou a se delinear em 1965, com a Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil, com a publicação da Carta de Princípios dos Dirigentes Cristãos de Empresas. Destacando-se a RAIS (Relação Anual Informações Sociais) o marco em termos de informações sociais, criado pelo Decreto-lei n.76.000, de 23 de dezembro de 1975, tornando obrigatório a elaboração e divulgação de uma relação a todas as empresas ou pessoas que, na condição de empregadores, tiveram algum assalariado, através de contrato de trabalho regido pela CLT (Consolidação das Leis de Trabalho).

Entretanto a discussão sobre o Balanço Social começou a se tornar abrangente a partir das manifestações do sociólogo Herbert de Souza, que fizeram com que diversas organizações e pessoas vinculadas às mais diversas áreas passassem a debater sobre o Balanço Social em âmbito nacional, com textos publicados principalmente da Folha de São Paulo.

Ainda citando REIS e MEDEIROS (2007), o Balanço Social é uma evolução dos relatórios contábeis, com a apresentação de informações e dados sobre funcionários e atividades sociais praticados pela organização, assim como do próprio Balanço Patrimonial, no que se refere às Notas da Diretoria e às Notas Explicativas. Deve ser uma publicação anual, contendo um relatório das atividades econômicas, ambientais e sociais, devendo não somente apresentar os sucessos, mas também os principais compromissos públicos da empresa, as metas para o futuro, os problemas que imagina enfrentar e com quais parceiros gostaria de trabalhar para enfrentar os desafios que hão de vir, SEBRAE (2008).

Dessa forma entende-se que o balanço Social é uma das formas de divulgação das ações realizadas pelas empresas, tornando as mais visíveis e transparentes, sempre dentro de uma ética empresarial, servindo inclusive para as empresas se auto-avaliarem.

O BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (2008) complementa, o Balanço Social é demonstração das atividades da empresa, com a finalidade de conferir maior transparência e visibilidade às informações que interessam não apenas aos sócios e acionistas, mas também a um número maior de interessados: empregados, fornecedores, investidores, parceiros, consumidores e comunidade. Com a divulgação deste tipo de informação, pode contribuir para reforçar a imagem institucional de corporações ou de marcas e produtos a elas associadas, na medida em que se apresente não apenas como mais um atributo de marketing, mas como um demonstrativo da efetiva responsabilidade social assumida e praticada pela empresa e reconhecida pela sociedade.

O SEBRAE (2008), afirma que as MPEs, estão declarando publicamente seus valores, demonstrando seu desempenho e afirmando seus compromissos através da publicação do Balanço Social.

Pode-se observar nestes conceitos citados, que são diferentes na sua forma escrita, porém obtêm o mesmo significado e entendimento. Aderir a confecção e publicação do Balanço Social é buscar um modelo de gestão transparente e comprometida com a forma de trabalho e com o seu ambiente externo.

3. Metodologia

Quanto à metodologia realizou-se uma pesquisa exploratória com base no levantamento bibliográfico, elaborado através de materiais já publicado em livros, artigos informativos em revistas e em sites. O objetivo da revisão literária foi o de buscar informações sobre o tema “Responsabilidade Social” e suas ações, a fim de produzir um quadro de referências para análise das pesquisas de campo, pois segundo Mattar (2007), a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema.

No segundo momento realizou-se uma pesquisa descritiva, caracterizando um estudo quantitativo e qualitativo, identificando a percepção do micro, pequeno empresário Mariliense, quanto à questão da Responsabilidade Social.

O levantamento de dados através do processo de pesquisa mais formal e estruturado centrado nos questionários, com apuração na análise das respostas justificou o estudo quantitativo. Já o estudo não estatístico que identificou a análise dos dados não mensuráveis, como percepções, comportamentos e pensamentos caracterizaram-se em uma pesquisa qualitativa. Pinheiro et al (2006), a pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que descreve as características de uma determinada situação, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa, enquanto a qualitativa é um estudo para compreensão das motivações e dos sentimentos.

A definição inicial do plano de amostragem partiu da identificação do universo de interesse da pesquisa que neste estudo o mercado pesquisado foi composto pelas empresas do comércio da cidade de Marília-SP, os micro e pequenos negócios.

Quanto ao processo de colher amostra, utilizou-se de uma amostragem não probabilística por conveniência junto às empresas selecionadas.

Contou-se com uma amostra não probabilística de 60 empresas participantes, sendo que a coleta de dados se deu durante o mês de abril de 2008.

Com relação à escolha do método, a coleta de dados realizou-se por meio de questionários estruturados, com perguntas abertas e fechadas. Realizou-se um pré-teste, para a verificação da eficácia do modelo de questionário.

Por fim realizou-se a apuração dos dados obtidos com a pesquisa. A análise o tratamento e o cruzamento dos dados coletados através das perguntas fechadas foram realizados através de software Excel, no qual foi possível a elaboração de planilhas e gráficos para quantificar as respostas. Já para a tabulação dos dados coletados através das perguntas abertas, adotou-se uma abordagem interpretativa.

3.1 O caso das Micro e pequenas Empresas de Marília.

O presente estudo possibilita além de um esclarecimento sobre conceitos que envolve as causas sociais, bem como uma busca junto à micro e pequenas empresas da cidade de Marília-SP, através de uma pesquisa verificando a percepção desses pequenos empresários quanto à questão da Responsabilidade Social Empresarial.

Segundo dados fornecidos pela Prefeitura Municipal no site oficial //www.marilia.sp.gov.br/prefeitura, MARILIA situa-se na região Centro Oeste Paulista, distante da Capital do Estado 443 km por rodovia, possui uma área total de 1.194 km²; sendo 42 km² de área urbana e 1.152 km² de área rural, com aproximadamente 224 mil habitantes(2008).

Quanto à atuação da cidade na Indústria e no Comércio, Marília destaca-se no segmento industrial com a produção de alimentos, abrigando empresas de grande porte. Além do ramo alimentício, Marília também se destaca por indústrias dos mais variados ramos: metalúrgica; gráfica; plásticos; construção civil; etc; totalizando 1.095 indústrias das quais pode-se destacar os seguintes setores: metalúrgica com 25%, alimentação 18%, construção civil 7%, têxtil 7%, gráfico 5%, plástico % e outros não identificados por setores com 34%. Já relacionado à Prestação de Serviços, a cidade conta com mais de 11.782 prestadoras de serviço.

Em se tratando de pequenos negócios, verifica-se que as MPEs possuem grande representatividade para o município de Marília, principalmente no setor de construção civil e metalúrgico, conforme pesquisa realizada em 1999.

Tabela 1 - Distribuição das MPE's da Indústria Estado São Paulo

| Construção Civil | | Confecções | | Metalúrgica não-equipamentos | | Alimentos e Bebidas | |
|---------------------|---------------|----------------------|---------------|------------------------------|---------------|------------------------|---------------|
| Município | MPE's | Município | MPE's | Município | MPE's | Município | MPE's |
| São Paulo | 13.834 | São Paulo | 11.631 | São Paulo | 2.348 | São Paulo | 11.631 |
| Campinas | 1.985 | Guarulhos | 383 | Campinas | 217 | Guarulhos | 383 |
| Ribeirão Preto | 845 | Campinas | 335 | Ribeirão Preto | 207 | Campinas | 335 |
| Santos | 796 | S. J. do Rio Preto | 330 | S. J. do Rio Preto | 178 | S. J. do Rio Preto | 330 |
| S. J. do Rio Preto | 586 | Americana | 288 | Santos | 146 | Americana | 288 |
| S. J. dos Campos | 570 | Santo André | 250 | Bauru | 135 | Santo André | 250 |
| Guarulhos | 500 | Ibitinga | 218 | Jundiaí | 130 | Ibitinga | 218 |
| S. B. do Campo | 471 | Sorocaba | 215 | S. B. do Campo | 128 | Sorocaba | 215 |
| Piracicaba | 468 | Ribeirão Preto | 210 | Guarulhos | 123 | Ribeirão Preto | 210 |
| Sorocaba | 462 | S. B. do Campo | 194 | Franca | 122 | S. B. do Campo | 194 |
| Santo André | 456 | Osasco | 156 | Presidente Prudente | 110 | Osasco | 156 |
| Bauru | 408 | Santos | 154 | Piracicaba | 108 | Santos | 154 |
| Praia Grande | 377 | Bragança Paulista | 147 | Santo André | 104 | Bragança Paulista | 147 |
| Osasco | 376 | Sta Barbara do Oeste | 140 | Taubaté | 103 | Santa Bárbara do Oeste | 140 |
| Jundiaí | 337 | Indaiatuba | 139 | Araraquara | 102 | Indaiatuba | 139 |
| Guarujá | 333 | Cerquilha | 137 | Osasco | 100 | Cerquilha | 137 |
| Americana | 324 | Jundiaí | 132 | São Carlos | 97 | Jundiaí | 132 |
| Araraquara | 303 | Rio Claro | 121 | Marília | 89 | Rio Claro | 121 |
| Presidente Prudente | 295 | Piracicaba | 109 | Araçatuba | 89 | Piracicaba | 109 |
| Marília | 290 | S. J. dos Campos | 100 | Sorocaba | 86 | S. J. dos Campos | 100 |
| T Est de SP | 36.452 | T Est de SP | 21.673 | T Est de SP | 11.918 | T Est de SP | 21.673 |

Fonte. SEBRAE (2008)-elaboração através CEE/TEM (dez.99)

Nota: os municípios hachurados representam em conjunto pelo menos 50% das MPEs SP.

Diante dos dados apresentados, percebe-se a grande importância das MPES para o desenvolvimento social e econômico do município de Marília.

3.2 Análise e Discussão dos Resultados

A discussão dos resultados coletados junto as MPEs do município de Marília- SP, visa identificar a percepção desses micro e pequenos empresários quanto a questão da Responsabilidade Social. As informações coletadas através dos 60 questionários aplicados foram distribuídas em tabelas a fim de ilustrar e facilitar a compreensão dos resultados. Após a exposição os dados são comentados pelo pesquisador em uma análise mais detalhada, apesar de não conter cruzamentos devido a quantidade pequena de participantes.

Para identificar a percepção dos micros e pequenos empresários quanto a responsabilidades das empresas, questionou-se aos participantes sobre: Se a responsabilidade da empresa consiste em somente produzir/comercializar, gerar empregos, lucros e pagar corretamente os impostos e os tributos? () sim ou () vai além.

Quadro 01 -Responsabilidade das Empresas: percepção dos entrevistados

| Respostas | N.empresas | % |
|-----------|------------|-------|
| Sim | 35 | 58,3% |
| Vai além | 25 | 41,7% |
| Não Resp. | 00 | 0% |
| Total | 60 | 100% |

Os dados apresentados no quadro 01 demonstraram que a maioria, 58,3% dos participantes acreditam que, a responsabilidade das organizações com a sociedade está somente no pagamento de impostos e no cumprimento da legislação. Porém, percepções de que o papel das organizações não se limita a isso, vem crescendo muito, 41,7% dos entrevistados acreditam que sua responsabilidade vai além. Observa-se que esses empresários já estão se conscientizando que o mercado moderno esta exigindo uma nova postura dos homens de negócios. Reis e Medeiros (2007) citam que o movimento da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil ainda se encontra em processo de construção e de aprimoramento, pois a discussão ainda é recente.

Quanto a atribuições de responsabilidades aos responsáveis na percepção dos entrevistados, elaborou-se uma questão com diversas ações de responsabilidades para que fossem atribuídas aos seus respectivos responsáveis: 1- responsabilidade da Igreja; 2- responsabilidade dos governantes; 3- responsabilidade da empresa e 4- Responsabilidade do Governo, porém as empresas podem e devem colaborar e ou participar.

Quadro 02 - Atribuição de Responsabilidades na percepção dos entrevistados: Assistência aos menos favorecidos

| Atribuições Responsabilidades | N.empresas | % |
|-------------------------------|------------|-------|
| 1-Da Igreja | 07 | 11,7% |
| 2-Dos Governantes | 27 | 45% |

| | | |
|------------------------|----|------|
| 3-Da Empresa | 00 | 0% |
| 4- Do Governo/empresas | 21 | 35% |
| Não responderam | 05 | 8,3% |
| Total | 60 | 100% |

Dos entrevistados, 45%, atribuem a responsabilidade de Assistência aos Menos Favorecidos, como responsabilidade do governo, embora 35% dos participantes acreditam que a responsabilidade é do governo, porem as empresas podem e devem participar. E ainda 11,7% atribuem como responsabilidade da igreja.

Quadro 03 - Atribuição de Responsabilidades na percepção dos entrevistados: Preservação do Meio Ambiente

| Atribuições Responsabilidades | N.empresas | % |
|-------------------------------|------------|-------|
| 1-Da Igreja | 01 | 1,6% |
| 2-Dos Governantes | 03 | 5% |
| 3-Da Empresa | 04 | 6,6% |
| 4-Do Governo/empresas | 47 | 78,4% |
| Não responderam | 05 | 8,4% |
| Total | 60 | 100% |

Conforme dados obtidos, observa-se que a grande maioria dos participantes, 78,4% atribuiu a responsabilidade da preservação do Meio Ambiente ao governo compartilhado com as empresas e 6,6% atribuíram essa responsabilidade como sendo exclusivamente da empresa. Esse dado vem confirmar a preocupação dos participantes em gerenciar seus negócios Zenone (2006), “meio” é o lugar em que vivemos e “ambiente” é o que nos cerca, portanto, não se pode restringir os problemas ambientais apenas à deterioração direta dos recursos naturais causados pela industrialização, a chamada “poluição industrial”. E que as questões ecológicas, comunitárias, políticas, religiosas, culturais estão todas interligadas e contribuem para formar um meio ambiente saudável.

Quadro 04 - Atribuição de Responsabilidades na percepção dos entrevistados: Combate a Corrupção

| Atribuições Responsabilidades | N.empresas | % |
|-------------------------------|------------|-------|
| 1-Da Igreja | 01 | 1,6% |
| 2-Dos Governantes | 28 | 46,8% |
| 3-Da Empresa | 01 | 1,6% |

| | | |
|-----------------------|----|------|
| 4-Do Governo/empresas | 24 | 40% |
| Não responderam | 06 | 10% |
| Total | 60 | 100% |

No quadro 04, observa-se que 46%,5 sendo a maioria dos entrevistados atribuem a responsabilidade do Combate a Corrupção aos governantes, embora uma parcela de 40% atribuem também ao governo, porem a empresa pode e deve colaborar. Esse revela que os pequenos empresários estão preocupados com a qualidade de seus relacionamentos. O SEBRAE (2003), evite situações que envolvam ações de favorecimento ou praticas ilegal, fazendo da honestidade um valor explicito em todas as relações comerciais, pois os pequenos desvios do dia-a-dia podem formar uma cultura capaz de comprometer o futuro de seu negócio.

Quadro 05 – Atribuição de Responsabilidades na percepção dos entrevistados: Patrocinar Cultura e Lazer à Comunidade

| Atribuições Responsabilidades | N.empresas | % |
|-------------------------------|------------|-------|
| 1-Da Igreja | 06 | 10% |
| 2-Dos Governantes | 14 | 23,4% |
| 3-Da Empresa | 04 | 6,6% |
| 4-Do Governo/empresas | 31 | 51,7% |
| Não responderam | 05 | 8,3% |
| Total | 60 | 100% |

Através dos dados obtidos no quadro 05, constata-se que a maioria dos participantes 51,7% atribuíram a responsabilidade do Patrocínio Cultura e Lazer à Comunidade ao governo compartilhado com as empresas, embora uma parcela de 23,4% atribuíram essa responsabilidade somente aos governantes. Dessa forma observa-se que as pequenas empresas estão preocupadas com a construção de uma sociedade mais justa e menos desigual.

Quadro 06- Contratação Funcionário Portador Deficiência

| Respostas | N.empresas | % |
|-----------|------------|-------|
| Não | 27 | 45% |
| Não Resp. | 07 | 11,7% |
| Sim | 26 | 43,3% |
| Total | 60 | 100% |

Através dos dados acima, observa-se que a maioria 45% dos entrevistados, não contratou e ou não contrata funcionário portador de alguma deficiência. Ainda nesta questão se perguntou o motivo e os mais citados foram: a pessoa não teria capacidade para exercer uma função dentro da empresa ou ainda não se adaptaria ao ritmo dos demais integrantes da empresa.

A fundação da Organização das Nações Unidas (ONU), em 1945, deu início ao processo de integração social das pessoas com deficiência. Em dezembro de 1948, foi adotada e proclamada pela Assembléia Geral da ONU a Declaração Universal dos Direitos Humanos, que em seu artigo 23, estabelece, o trabalho como direito humano fundamental: “Todo homem tem direito ao trabalho, à livre escolha de emprego, a condições justas e favoráveis de trabalho e à proteção contra o desemprego”. (ONU, 1948).

Contratar profissionais com deficiência significa, entre outros motivos, promover a valorização da diversidade humana, além de considera-las pessoas úteis para as empresas, para os empregados e para a sociedade, BAHIA (2006, p.55). Nessa condição, os participantes demonstraram uma visão equivocada, excluindo as pessoas com deficiência dos processos produtivos.

Em um outro questionamento, o de levantar o interesse dos empresários quanto aos investimentos nesta área de Responsabilidade Social Empresarial. Questionou se aos micro e pequenos empresários Mariliense se estes estão dispostos a investir parte de seus lucros em benefício da comunidade?

Quadro 07- Investimentos em benefício da comunidade

| Respostas | N.empresas | % |
|-----------------|------------|-------|
| Não | 28 | 46,7% |
| Não Responderam | 04 | 6,6% |
| Sim | 28 | 46,7% |
| Total | 60 | 100% |

Através dos dados obtidos através do quadro 07, observa-se que a posição dos participantes está dividida, 46,7% estão dispostas a investir parte dos lucros em benefício da comunidade e uma outra parcela de índice igual não estão dispostas. Apesar da preocupação dos participantes com a sociedade, dados obtidos em quadros e gráficos anteriores demonstrarem que muitos empresários ainda atribuem parcelas de responsabilidade que podem e devem ser compartilhadas com as empresas, atribuem somente como responsabilidade dos governantes.

O SEBRAE (2008) menciona que as MPEs podem buscar na atuação socialmente responsável um diferencial de mercado que, e que práticas empresariais socialmente responsáveis dão credibilidade à gestão do negócio além de facilitar a obtenção de crédito.

4. CONCLUSOES E RECOMENDACOES FINAIS

Neste capítulo, procurou-se apresentar as conclusões e recomendações finais, tomando-se por referência as análises feita a partir dos resultados obtidos nesta pesquisa.

Assim, a partir das conclusões e recomendações que serão apresentadas, espera-se que novas pesquisas sejam feitas com a finalidade de apuração de dados mais precisos para que instituições especializadas possam implementar programas de conscientização e informações específicos para esses pequenos empresários, para que se tornem mais

conscientes de seu importante papel que é a participação na construção de um mundo melhor e menos desigual, onde os negócios possam ser realizados sem comprometer os recursos naturais e humanos.

Pode-se concluir a partir das análises realizadas, que a discussão sobre Responsabilidade Social Empresarial junto as MPEs ainda é recente e se apresenta em processo de construção. Mesmo, com um índice de 80% dos entrevistados afirmarem conhecer o tema Responsabilidade Social Empresarial, 58,3% atribuíram que a responsabilidade das organizações consiste em somente produzir/comercializar, gerar lucros e a responsabilidade para com a sociedade esta na geração de empregos, pagamento de impostos e tributos. Contudo observa-se que percepção sobre a ampliação da responsabilidade dessas pequenas organizações vem crescendo, visto que 41,7% dos participantes nesta pesquisa estão conscientes de que a Responsabilidade Social Empresarial não esta somente ligada às obrigações legais e econômicas da empresa, mas também é necessário incorporar outras responsabilidades para com a sociedade de um modo geral.

Conclui-se também através dos dados obtidos que os conceitos de Responsabilidade Social ainda não estão definidos para estes pequenos negócios e a grande maioria confunde Responsabilidade Social com ações de Filantropia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, Melissa Santos. **Responsabilidade social e diversidade nas organizações; contratando pessoas com deficiência.** – Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

Balanco Social e Outros Aspectos da Responsabilidade Social Corporativa, disponível em www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/social02.pdf. Acessado 24.02.08.

Cadernos do CEHC. Série Cultura, numero 8 – dezembro de 2002 – fundação João Pinheiro- disponível em <http://www.fpt.gov.br/produtos/cehc/caderno-cehco.pdf>- acessado em 17.02.08.

Cartilha de Responsabilidade Social. disponível em: <http://www.fundacaosemear.org.br/>- acessado 01/05/08.

CONSTITUIÇÃO 1988 - www.ibc.gov.br/media/common/Downloads-02/03/08

Guia de Responsabilidade Social Para o Consumidor– disponível em: 17.02.08.

GIFE-grupo de institutos e empresas – Brasil, disponível em: <http://www.gife.org.br/> acessado em 03/03/08.

IDEC-instituto brasileiro de defesa do consumidor disponível em: <http://www.idec.org.br/>, acessado 01/05/08.

IPEA – 40 anos, disponível em <http://www.ipea.gov.Br/>- acessado 03/03/08.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing; análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Printice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. – 4.ed. – São Paulo: Atlas , 2007.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à Administração**. – 6.ed.ver.ampl. – São Paulo : Atlas, 2004.

REIS, Carlos Nelson dos; MEDEIROS, Luiz Edgar- **Responsabilidade social da empresas e balanço social**. – São Paulo: Atlas, 2007.

SEBRAE 2008- disponível em www.sebrae.gov.br, acessado em 02/03/08.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. – São Paulo: Thomson Learning, 2006