

Responsabilidade social em micro e pequenas empresas

Social responsibility in micro and small enterprises

Geraldino Carneiro de Araújo
UFMS/CPAR
geraldino.araujo@gmail.com

Pâmella de Sá Azevedo
UFMS/CPAR
pamelladesa@gmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as ações de responsabilidade social das micro e pequenas empresas do município de Paranaíba-MS. O estudo está fundamentado em um referencial teórico que discute o conceito e as práticas de responsabilidade social no contexto das micro e pequenas empresas, apresentaram-se as sete diretrizes da responsabilidade social segundo o Instituto Ethos e SEBRAE (2003). A pesquisa de campo, caracterizada como descritiva, foi realizada em dois momentos: primeiro com uma pesquisa quantitativa, com setenta micro e pequenas empresas, com intuito de definir o perfil do empreendimento, do empreendedor e as práticas de responsabilidade social; segundo por meio de uma pesquisa qualitativa, com cinco empreendedores, o roteiro de entrevista focou-se principalmente nas sete diretrizes da responsabilidade social. Os resultados apresentam os dados quantitativos que são complementados pelas informações qualitativas. Conclui-se que a maioria dos empreendedores demonstra ter vontade e capacidade empreendedora, porém permanecem estáticos, não têm conhecimento sobre a ciência da responsabilidade social, suas diretrizes e tão pouco seus benefícios a longo prazo.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Micro e Pequenas Empresas; Empreendedores.

Abstract

The aim of this paper is to analyze the actions of social responsibility of micro and small companies City of Paranaíba-MS. The study is based on a theoretical framework that discusses the concept and social responsibility practices in the context of micro and small businesses, presented to the seven guidelines social responsibility according to the Ethos Institute and SEBRAE (2003). The field research, characterized as descriptive, was performed in two stages: first with a quantitative survey, seventy micro and small companies, aiming at raising the profile of enterprise, the entrepreneur and the practices social responsibility through a second survey qualitative, with five entrepreneurs, the script interview focused mainly on the seven guidelines social responsibility. The results show the quantitative data are supplemented by qualitative information. We conclude that most entrepreneurs demonstrates a willingness and ability entrepreneurial, but they remain static, they have knowledge about the science of social responsibility, their guidelines and so little benefits in the long term.

Keywords: Social Responsibility; Micro and Small Companies; Entrepreneurs.

1. Introdução

A responsabilidade social surge de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que apenas gerar empregos, impostos e lucros. Em um contexto mundial cada vez mais globalizado e competitivo, a empresa, hoje, deve sentir-se socialmente responsável por uma questão de sobrevivência, de mercado, de marketing

Responsabilidade social em micro e pequenas empresas

(MARINS, 2008). Pesquisas como a de Borger (2001) demonstram que a responsabilidade não é uma restrição à maximização de lucros, mas uma variável de valor estratégico empresarial. Portanto, dentre as novas concepções, pode-se citar a ideia de que a atuação das empresas orientadas para Responsabilidade Social não implica que a gestão empresarial abandone os seus objetivos econômicos e deixe de atender aos interesses de seus proprietários e acionistas. A gestão das organizações torna-se responsável pelos efeitos de suas operações e atividades na sociedade. A responsabilidade social, então, abandona o debate ideológico tornando-se uma questão de sobrevivência da empresa. A crítica a este modelo concentra-se no fato de que eles procuram responder ao ambiente em mudança para sobreviver e não para melhorar o mundo. Com esse conceito já surgia a necessidade da construção de ferramentas teóricas que pudessem ser testadas e aplicadas no meio empresarial (MARQUES, 2001; CARROLL, 1999; FOMBRUN, 1996). Uma das tendências deste início de milênio são as mudanças de paradigmas encontradas no ambiente corporativo. O grau de exigência e expectativas dos clientes em termos de qualidade tem crescido demasiadamente, criando assim a necessidade de manter um diferencial competitivo que, segundo Marques (2001), pode ser a prática do papel social da empresa.

Com base no Instituto Ethos e SEBRAE (2003), sete diretrizes norteiam a responsabilidade social empresarial, se trata de uma série de ações concretas que podem contribuir para melhoria da qualidade dos relacionamentos da empresa nas áreas de valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores e clientes, comunidade, governo e sociedade. As micro e pequenas empresas desempenham um papel de importância no crescimento e maturação de uma economia saudável. No processo de desenvolvimento é expressiva a contribuição que elas prestam ao gerarem oportunidades para o aproveitamento de uma grande parcela da força de trabalho e ao estimularem o desenvolvimento empresarial.

De acordo com a pesquisa realizada pelo IBGE em 2007, constata-se que a atividade comercial é significativa fonte geradora de valor, emprego e renda na economia e contribui em grande medida na composição do PIB (Produto Interno Bruto). De todas as categorias de negócios o varejo é o tipo mais comum, compõe-se de vários estabelecimentos, a maioria de pequeno porte. Desta forma, numa visão mais regionalista, e menos globalizada, estão as micro e pequenas empresas, com números menores de empregados, característica esta, que as tornam menos complexas na sua estrutura organizacional, sendo assim, mais ágeis e flexíveis. E, o fato de atuarem próximas à comunidade onde estão inseridas, envolvendo-se diretamente com a mesma. É, portanto, imprescindível a utilização de ações de responsabilidade social por estas empresas, que ainda é pouco explorada, torna-se um diferencial competitivo, para garantir a sustentabilidade num contexto mundial globalizado. Este trabalho estuda as micro e pequenas empresas varejistas do município de Paranaíba-MS à luz do referencial teórico de responsabilidade social e, assim, descrever a forma como os empresários gestores destas empresas praticam as ações de responsabilidade social.

Partindo da necessidade de ampliar a visão empírica dos micro e pequenos empresários quanto aos benefícios imediatos das ações de responsabilidade social, tais como: melhoria do ambiente de trabalho; proximidade com os empregados; preocupação com a comunidade; qualidade de seus produtos e atendimento; contribuição com o esporte, cultura, arte e recreação e, proteção ambiental. O tema, responsabilidade social em micro e pequenas empresas, foi escolhido devido à importância que representa a responsabilidade social praticada pelas micro e pequenas empresas, uma vez que representam a maioria das empresas, geradoras de emprego e renda para o país, também podem aumentar a qualidade de vida da sociedade e manterem-se desta forma sobreviventes no atual mercado global (MARINS, 2008).

Para o SEBRAE (2003), ser mais responsável socialmente é fator e competitividade. E observa-se que são poucas aquelas empresas que se utiliza de ações de responsabilidade social, que já é um fator atual de sobrevivência. Este estudo, então, inicia-se com a seguinte questão de pesquisa a investigar: Quais as ações de responsabilidade social das micro e pequenas empresas pesquisadas do município de Paranaíba-MS? O objetivo geral é analisar as ações de responsabilidade social das micro e pequenas empresas do município de Paranaíba-MS. Os objetivos específicos são: a) Descrever as características dos micro e pequenos empreendimentos; b) Traçar o perfil dos micro e pequenos empreendedores; c) Verificar, por intermédio da pesquisa, as ações de responsabilidade social das micro e pequenas empresas do município de Paranaíba-MS.

2. Fundamentação Teórica: responsabilidade social em micro e pequenas empresas

A responsabilidade social surge de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que apenas gerar empregos, impostos e lucros. Conforme Guedes (2000), o equilíbrio da empresa dentro do ecossistema social depende de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e o desenvolvimento social tornando-se uma ferramenta para a sustentabilidade da sociedade e dos negócios. Portanto, algumas empresas buscam identificar a melhor maneira de praticar sua responsabilidade, desenvolvendo ou participando de projetos sociais, afim de que esse envolvimento tenha uma identificação com a sociedade e seu público interno e externo, conseguindo um diferencial para seus produtos e uma boa imagem institucional.

As micro e pequenas empresas desempenham um papel de importância no crescimento e maturação de uma economia saudável. No processo de desenvolvimento é expressiva a contribuição que elas prestam ao gerarem oportunidades para o aproveitamento de uma grande parcela da força de trabalho e ao estimularem o desenvolvimento empresarial. O SEBRAE é uma instituição que fornece serviço de apoio às micro e pequenas empresas, atua também como facilitador de empréstimos, orienta e analisa projetos. Muitas micro e pequenas empresas já contribuem para a melhoria das comunidades nas quais estão inseridas. Mas esta deve ser uma postura sistemática, em prol de enraizar valores como a solidariedade em nosso meio social, e conquistar vantagem competitiva (SEBRAE, 2003).

Diante disto, pelo retorno obtido em termos de imagem e melhores condições de competir no mercado, além de contribuir significativamente para o futuro do país, o movimento da responsabilidade social empresarial vem crescendo muito no Brasil. E como os consumidores estão cada vez mais exigentes, quem aposta em responsabilidade, tendo por premissas relações éticas e transparentes, vem conquistando mais clientes e o respeito da sociedade. Nota-se então, segundo Khalil (2005), que apesar do conceito de responsabilidade social estar inserido na literatura estrangeira já desde o início do século XX, no Brasil a literatura e as discussões sistemáticas sobre o tema, vem se destacando apenas a partir da dos anos de 1960 e, fundamentalmente ao final dos anos de 1990.

O conceito de responsabilidade social empresarial foi utilizado no conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável em 1998, estabelecendo que se trata de comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo. Nesse momento são ressaltadas a seriedade ética e a transparência nas relações com todos os seus públicos, a preservação do meio ambiente, o respeito à diversidade e a promoção da redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2003).

Responsabilidade social em micro e pequenas empresas

Para Silva e Vitti (2007) ao atuar de maneira socialmente responsável as empresas contribuem para o desenvolvimento sustentável da sociedade, evitando problemas futuros causados, por exemplo, por agressões ao ambiente. E a sustentabilidade no longo prazo depende da integração entre os aspectos econômicos, sociais e ambientais da sociedade, havendo equilíbrio entre eles. Não se pode, no entanto, confundir responsabilidade social empresarial com filantropia. Segundo o Instituto Ethos (2003) de empresas e responsabilidade social, a empresa pratica filantropia quando suas ações estão voltadas apenas para o ambiente externo da empresa, beneficiando principalmente a comunidade em suas diversas formas e organização (SILVA; VITTI, 2007). Portanto, entende-se por responsabilidade social ações que a empresa pratica além da sua obrigação legal.

Segundo este mesmo raciocínio, atualmente, outro aspecto que passou a ser considerado foi a responsabilidade social em cadeia, no qual todos os elos entre os processos de produção e a comercialização final – fornecedor de insumos, produtor, corretor, beneficiador, atacadista, supermercadista – devem realizar práticas socialmente responsáveis. Assim, faz-se importante selecionar parceiros e clientes que também compartilham de ações sócio-responsáveis. O consumidor torna-se extremamente importante, pois ele irá valorizar e adquirir produtos das empresas que se preocupam com o futuro da sociedade.

Segundo o Instituto Ethos (2003), para uma empresa tornar-se socialmente responsável, ela deve agir de forma ética e ter atitudes que reservem insumos básicos para a produção: o homem e o meio ambiente. Os públicos-alvos das ações são: funcionário, meio ambiente, fornecedor, consumidor, comunidade em que a empresa se insere, governo e sociedade em geral. Desta forma a pequena empresa que adota a filosofia e práticas da responsabilidade social terá uma gestão mais consciente e maior clareza quanto à própria missão. Melhor ambiente de trabalho, maior comprometimento de seus funcionários, relações mais conscientes com seus fornecedores e clientes e melhor imagem na comunidade. O que contribui para sua permanência e seu crescimento, diminuindo o alto risco de mortalidade.

Assim, micro e pequenas empresas ao assumirem esta postura socialmente responsável, tornam-se agentes de profunda mudança cultural, que contribui para construção de uma sociedade mais justa e solidária. Os desafios que hoje se apresentam aos micro e pequenos também apresentam ótimas oportunidades de negócios, ampliando a participação de pequenas empresas no mercado, como o desenvolvimento de produtos e serviços ambientalmente sustentáveis. Portanto, responsabilidade social empresarial diz respeito à como as empresas realizam seus negócios. Para Souza (2009), a sustentação dos negócios lucrativos precisa estar inserida em um círculo virtuoso que inclui a ética e a responsabilidade social. Já sociedade consumidora reconhece o seu papel, percebe e valoriza a ações adotadas pela empresa e passara a consumir produtos feitos por quem atua com responsabilidade. Esse é o caminho para o aumento da receita e, conseqüentemente do lucro dessas empresas.

Segundo o Instituto Ethos e SEBRAE (2003), a responsabilidade social empresarial pode seguir sete diretrizes, que se trata de uma série de ações concretas que contribuem para melhoria de qualidade na empresa. São elas, passo a passo:

Primeira: adotar valores e trabalhe com transparência, o passo inicial para se tornar uma empresa socialmente responsável é avaliarem seus valores éticos e transmitir isso ao público com o qual se relaciona através de um documento formal. Além disso, a empresa deve praticar o que eles propõem de forma transparente.

Segunda: valorizar empregados e colaboradores, que é prioritário que a empresa cumpra as leis trabalhistas, mas fique claro que essa obrigação não vai resultar em um diferencial para o empregado. Portanto, deve-se ir mais além.

Terceira: fazer sempre mais pelo meio ambiente, a empresa produtora deve se informar e cumprir toda a legislação ambiental, com destaque na questão do uso da água, na

proteção de matas ciliares e na reserva legal. No entanto, é necessário ir mais além do que suas obrigações.

Quarta: envolver parceiros e fornecedores em todo empreendimento é importante incentivar os seus parceiros e fornecedores a se tornarem empresas socialmente responsáveis. Dando preferência a trabalhar com empresas que tenham os mesmos valores éticos e ações sociais semelhantes.

Quinta: proteger clientes e consumidores é importante desenvolver produtos e serviços confiáveis em termos de qualidade e segurança. Fornecer instruções de uso e informar sobre riscos potenciais, eliminar danos a saúde e preservar a imagem da empresa. Além disso, tentar entender as necessidades do consumidor e satisfazê-las.

Sexta: promover a comunidade faz-se também importante à empresa identificar os problemas da comunidade e tentar solucioná-los em conjunto. Demonstrando a preocupação e o valor que a empresa dá à comunidade, fará do empreendimento parceiro, reconhecido e considerado por todos.

Sétima: comprometer-se com o bem comum, nesse caso, ser ético significa cumprir as obrigações, alinhar os interesses da empresa com os da sociedade, comprometer-se contra corrupção, contribuir para projetos e ações governamentais para aperfeiçoamento de políticas públicas.

Em relação à responsabilidade social no contexto das micro e pequenas empresas, é imperativo observar que por sua origem e natureza, estas empresas estão diretamente ligadas à região onde se situam e, assim os problemas inerentes à comunidade também afetam e influenciam estas unidades comerciais. Outro fator importante se dá no relacionamento destas empresas com seus clientes, pois suas relações comerciais são feitas de forma direta e pessoal, o que possibilita uma grande interação entre empresa e comunidade. Com a mesma importância, é a relação entre patrão e empregados, que se faz de forma nominal, em que às vezes, ambos acabam se envolvendo em problemas de ordem pessoal (KHALIL, 2005).

3. Metodologia

A pesquisa se caracteriza como descritiva, para Richardson (2008, p. 146) pesquisas deste tipo “[...] são realizadas com propósito de fazer afirmações para descrever aspectos de uma população ou analisar a distribuição de determinadas características ou atributos”. Trata-se de buscar informações necessárias para ação ou predição. Desta forma quanto ao método adotado, à configuração do trabalho enquadra-se como descritivo, uma abordagem científica que pretende descrever as características de um fenômeno. Procurou-se entender a relação entre os micro e pequenos empreendedores de Paranaíba-MS e as ações de responsabilidade social. Desta forma, de início, faz-se necessário à realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão, em segundo lugar a determinação das técnicas que serão empregadas na coleta de dados e na determinação da amostra. De acordo com Marconi e Lakatos (2006) a pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, a que se quer resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Primeiramente, os dados coletados sofreram um arranjo quantitativo, ou seja, os dados apresentados são resultados da média das respostas constantes em cada indicador que compõe o questionário com base no Ethos que fora submetido aos gestores, proporcionando resultados numéricos. Richardson (2008, p. 70), assim define o método: “O método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da qualificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”. Na parte quantitativa utilizou-se de questionário. Foram 41 questões, sendo 10 referentes à característica do empreendedor, 28 referentes à Responsabilidade Social e, 3 questões abertas para que o empreendedor exponha

Responsabilidade social em micro e pequenas empresas

o ramo de atividade, número de funcionários e tempo do negócio. Os questionários foram entregues aos gestores, e através desse instrumento foram coletados os dados.

A pesquisa quantitativa foi realizada com uma amostra das micro e pequenas empresas de Paranaíba-MS. A amostra compreende um número total de 70 micro e pequenas empreendedores segundo critério não probabilístico e ao mesmo tempo acidental e intencional, procurou-se pesquisar aquelas empresas que de alguma forma realizam algumas ações sociais. Buscou-se contato com SEBRAE e a ACIP (Associação Empresarial de Paranaíba) a qual informou haver cerca de duzentas e cinquenta empresas associadas no município. De acordo com Richardson (2008), as amostras acidentais são caracterizadas por utilizar as pessoas que se dispõem a colaborar com o estudo, podendo não conter todos os possíveis subconjuntos do universo. E as amostras intencionais ou seleção racional, se utilizam de pessoas, que na compreensão do pesquisador, possuem características específicas e semelhantes que se deseja ver refletida em sua amostra.

É importante ressaltar que, em um segundo momento, os dados foram analisados por intermédio do método qualitativo, assim definido por Richardson (2008) a pesquisa qualitativa caracteriza-se pela subjetividade, como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais expostas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos. Esta parte do estudo se apresenta como estudo de casos, assim, Roesch (2006), diz que o estudo de caso não é um método, e sim a escolha de um objeto a ser estudado.

Na parte qualitativa utilizou-se uma entrevista estruturada com perguntas abertas. Esta, segundo Marconi e Lakatos (2006, p. 197), “é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto”. Foi realizada entrevista estruturada, nela estão contidas nove perguntas abertas, uma refere-se à opinião dos entrevistados quanto às características de um empreendedor de sucesso, uma referente ao entendimento dos entrevistados por responsabilidade social e, sete referentes a prática de responsabilidade social destas empresas, seguindo suas sete diretrizes. A entrevista foi realizada junto a cinco empresários gestores das empresas pesquisadas do setor de varejo, as quais foram pré-selecionadas. Os tópicos da entrevista eram esclarecidos pelo entrevistador, mantendo um clima de cordialidade e informalidade.

Os questionários foram tabulados usando o software Microsoft Excel e representados percentualmente através de tabelas elaborados pelo software Statistica. Os resultados representados estatisticamente permitem uma descrição imediata do fenômeno. As entrevistas foram analisadas considerando a análise de conteúdo, os quais foram interpretados para aprimorar o processo de investigação. Esta segundo Marconi e Lakatos (2006 p. 169), “é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores” segue o autor quanto à interpretação, é a atividade do intelecto para dar significado mais amplo às respostas. Utilizou-se do método interpretativo, pois foi possível descrever, analisar e interpretar os dados observados.

4. Resultados

Apresentam-se a seguir os resultados da pesquisa de campo em relação às empresas pesquisadas; características do empreendedor e responsabilidade nas micro e pequenas empresas. Os resultados apresentados se referem à coleta de dados e análise dos mesmos, relacionados às empresas pesquisadas, tratando cada indicador do Instituto Ethos de responsabilidade social de forma individual. A caracterização das micro e pequenas empresas de Paranaíba-MS que participaram da pesquisa, informações sobre o número dos funcionários e o tempo do negócio (em resposta ao objetivo específico a) são apresentadas a seguir:

Tabela 1: Caracterização dos micro e pequenos empreendimentos

| Número de funcionários | Até 5 54,3% | | De 6 a 10 28,6% | | Acima de 10 17,1% | |
|----------------------------|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| | Até 5 38,6% | De 6 a 10 28,6% | De 11 a 15 2,9% | De 15 a 20 4,3% | De 21 a 25 2,9% | Acima de 25 22,7% |
| Tempo do negócio (em anos) | | | | | | |

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo

Pode-se perceber pelos dados obtidos através da pesquisa, na tabela 1 que, a maioria das empresas concentra-se em microempresas, que possuem até cinco funcionários, representando 54,3% da amostra, e as que possuem de cinco a dez funcionários, 28,6%. Quanto ao tempo do negócio, 38,6% das empresas pesquisadas têm até cinco anos no mercado, 28,6% das empresas tem de cinco a dez anos de negócio, e 10,1% têm de onze a vinte e cinco anos.

Foram apresentadas aos empreendedores as características comuns, discutidas na teoria, assim eles afirmam se identificam ou não com cada característica (em atendimento ao objetivo específico b).

Tabela 2: Características dos micro e pequenos empreendedores

| | Pouca identificação | | | Muita identificação | |
|--|---------------------|------|-------|---------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Criatividade | 1,4% | 1,4% | 25,7% | 38,6% | 32,9% |
| Paixão pelo que faz | 1,4% | - | 8,6% | 28,6% | 61,4% |
| Busca de oportunidade e iniciativa | 2,9% | - | 10,0% | 28,6% | 58,5% |
| Comprometimento e determinação | - | 2,9% | 7,1% | 30,0% | 60,0% |
| Capacidade de assumir riscos | 1,4% | 4,3% | 14,3% | 32,9% | 47,1% |
| Busca de informações e conhecimento | - | 2,9% | 17,1% | 22,9% | 57,1% |
| Planeja e controla | - | 1,4% | 8,6% | 37,1% | 52,9% |
| Capacidade de persuasão | - | 1,4% | 15,7% | 40,0% | 42,9% |
| Capacidade de fazer contatos | - | 4,3% | 10,0% | 30,0% | 55,7% |
| Autoconfiança e independência | 1,4% | 1,4% | 8,6% | 18,6% | 70,0% |

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo

Observa-se pela tabela 2 que, a maioria dos empreendedores pesquisados 38,6%, se identificam como criativos, e 32,9% se consideram muito criativos. Nota-se que 61,4% dos empreendedores pesquisados, são apaixonados pelo que fazem. Segundo Dornelas (2005), os empreendedores são visionários, geram boas idéias daquilo que todos vêem e conseguem identificar algo prático para transformá-las em oportunidades, por meio de dados e informação. Pode-se perceber através dos dados obtidos na tabela 2 que 58,5% dos empreendedores entrevistados buscam oportunidades e tem iniciativa. Os empreendedores pesquisados na sua maioria (60%) são comprometidos e determinados com o que fazem. Para Dornelas (2005), o verdadeiro empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabe gerenciá-los, identificando as reais chances de sucesso, e quanto maior for o desafio, maior é o estímulo para o empreendedor. Nota-se que, 47,1% dos entrevistados julgam ter capacidade de assumir riscos calculados. Pode-se perceber que 57,1% dos empreendedores buscam informações e conhecimento quanto ao que fazem. Observa-se que, 52,9% dos empreendedores em questão planejam e controlam seu negócio. Pode-se perceber que, 42,9% dos empreendedores entrevistados se consideram muito persuasivos. Os empreendedores são bem relacionados, sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam tanto no ambiente interno quanto externo à empresa, junto aos funcionários, clientes, fornecedores e entidades de classe (DORNELAS, 2005). Nota-se que, 55,7% dos empreendedores consideram ter alta

Responsabilidade social em micro e pequenas empresas

capacidade de fazer contatos, 30% em grande parte. A maioria dos empreendedores pesquisados possuem autoconfiança e independência, representando 70% da amostra.

Empresário empreendedor visa à mudança de seu universo e decide por realizá-la. Pode-se perceber que dentre as características de um empreendedor de sucesso levantadas pelos gestores das empresas pesquisadas nesta entrevista estão, confiança, parceria, lealdade, seriedade, humildade e colaboração com a sociedade, ética, profissionalismo, saber lidar com diferentes tipos de pessoas, iniciativa, criatividade, persistência, credibilidade, determinação e objetivo. Nota-se que os gestores têm um perfil tradicionalista, um tanto quanto estático. Deixando as características como inovação, mudança e busca de oportunidades que são características de um empreendedor de sucesso.

De acordo com os dados da pesquisa quantitativa a maioria dos empreendedores pesquisados considera-se quanto às características, criativos, muito apaixonados pelo que fazem, buscam informações e tem iniciativa, são comprometidos e determinados, alguns possuem maior capacidade de assumir riscos, buscam informações e adquirir conhecimento, há planejamento e controle nos negócios, alguns são persuasivos, demonstram ter capacidade de fazer contatos e terem autoconfiança e independência. Porém ao analisar de maneira qualitativa os entrevistados quanto às características que consideram ter um empreendedor de sucesso, eles mencionam além destas, confiança, parceria, lealdade, seriedade, humildade, colaboração com a sociedade, ser ético e profissional, dinâmico, e credibilidade. Características estas mais personalistas e de relacionamento, que em suma confere-se com as demais. E que se destaca colaboração com a sociedade, ser colaborador, o que se faz necessário para o empreendedor de sucesso de hoje.

A responsabilidade social foi analisada (atendendo o objetivo específico c) sob a ótica de sete princípios propostos pelo Ethos (2003), que são: Valores e transparência; Público interno: empregados/funcionários; Meio ambiente; Fornecedores; Clientes/consumidos; Comunidade e Governo e sociedade

Tabela 3: Valores e transparência

| Valores e transparência | Sim | Em partes | Não |
|---|-------|-----------|-------|
| A empresa compreende o conceito de responsabilidade social? | 71,4% | 28,6% | - |
| A empresa pratica ações de responsabilidade social? | 55,6% | 34,4% | 10,0% |
| A empresa tem uma missão e a divulga? | 48,6% | 30,0% | 21,4% |
| Possui um código de conduta ética disponível para todos colaboradores, como declaração de valores da empresa? | 55,7% | 22,9% | 21,4% |

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo

Pode-se perceber pela tabela 3 que, a maioria das empresas pesquisadas considera compreender o conceito de responsabilidade social e 28,6% apenas em partes.

Observa-se que, pelas respostas obtidas da entrevista que a maioria dos gestores das empresas pesquisadas, pouco entendem sobre responsabilidade social, mencionando em partes, ou apenas uma das diretrizes que a compõem, e não compreendem a repercussão dessa temática na condução de seus negócios. Assim, não conhece de forma científica a prática dessas ações, por isso a dificuldade em definir as ações de suas empresas como ações concretas de responsabilidade social. Nota-se pelos dados que a maioria das empresas pesquisadas considera compreender o conceito de Responsabilidade Social. Porém, verifica-se pelos dados das entrevistas que nem todos conhecem em suma a ciência desta temática e tão pouco suas diretrizes. Observa-se ainda pela tabela 3, quanto à prática de responsabilidade social que, 55,7% julgaram praticar ações de responsabilidade social; que, 48,6% das empresas pesquisadas possuem missão e a divulgam e 21,4% declara não possuir missão na

empresa, um dado extremamente importante. Pode-se perceber que, 55,7% das empresas declaram possuir um código de ética disponível para todos colaboradores.

Nas respostas obtidas da entrevista observa-se que a maioria das empresas pesquisadas são pouco transparentes em relação àqueles que se relacionam, e seus valores normalmente são inerentes aos proprietários e, na maior parte representam seu modo de pensar e agir. Demonstrando uma visão limitada sobre essa questão e preocupação maior com aspectos do ambiente visual de trabalho, aparência. É visto que nenhuma das empresas mencionou ter uma missão, não apenas para identificar suas metas, como o papel que a empresa quer desempenhar na sociedade. Os comentários sobre ética ficam meramente em palavras, em geral não possuem um documento formal que divulguem um código de conduta ética a ser seguido por todos, como declaração e respeito aos direitos humanos. Não visam em termo geral melhorias, poucos responderam que precisa de melhoria no ambiente de trabalho, fazer mais campanhas e divulgação, mais não especificaram o que fazer.

Os dados contidos na tabela quanto ao indicador valores e transparência, mostram que a maioria das empresas pesquisadas considera, ou apenas em partes, praticar ações de responsabilidade social, porém nem todos possuem uma missão clara e divulgada, e julgam seguir um código de conduta ética. Os dados da entrevista comprovam a veracidade da pesquisa, as ações que praticam não são ações concretas de Responsabilidade Social, possuem valores, mais não são claros, como declaração da missão e poucas são as expectativas de melhoria, sem especificações.

Tabela 4: Público interno: empregados/funcionários

| Público interno: empregados/funcionários | Sim | Em partes | Não |
|---|------------|------------------|------------|
| Há interação entre funcionários, empresa e decisões? | 74,3% | 21,4% | 4,3% |
| Os funcionários têm abertura para expressar suas idéias? | 85,7% | 11,4% | 2,9% |
| A empresa inclui grupos minoritários (portadores de deficiência e pessoas com mais de 45 anos) na seleção de funcionários? | 17,1% | 17,1% | 65,8% |
| Oferece treinamento e desenvolve talentos? | 54,3% | 17,1% | 28,6% |
| Informa aos funcionários o desempenho da empresa e tem programa de participação nos lucros? | 44,3% | 22,9% | 32,9% |
| Evita demissões? | 81,4% | - | 18,6% |
| Preserva a saúde e o bem estar os funcionários e familiares, oferecendo planos de saúde, incentivo a prática de esportes e combate ao fumo? | 35,7% | 28,6% | 35,7% |
| Dá apoio a educação de empregados e seus familiares? | 55,7% | 24,3% | 20,0% |

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo

Observa-se pela tabela 4 quanto aos funcionários, que a maioria das empresas pesquisadas (74,3%) declara haver interação com os funcionários nas decisões, e, em 4,3% não qualquer interação, ou seja, as decisões são tomadas pelos cargos responsáveis, centralizadas. Nota-se que, em 85,7% das empresas em questão os funcionários têm abertura para expressar suas ideias. O resultado da pesquisa aponta um dado crítico quanto à preocupação das empresas em incluir grupos minoritários na seleção de funcionários, nota-se que o “não” para essa responsabilidade social apresentou índice de 65,7% das empresas, que simplesmente descartam essa possibilidade, negligenciam essa realidade, 17,1% incluem apenas em parte e, somente 17,1% declaram incluir pessoas desses grupos na seleção de seus funcionários, dando oportunidades a estas pessoas, ajudando assim a ter uma sociedade mais justa e igualitária. Pode-se perceber que, 54,3% das empresas pesquisadas oferecem treinamento para seus funcionários e desenvolvem talentos. Cerca de 44% das empresas informam os funcionários o desempenho da empresa e tem programa de participação nos lucros. A maioria das empresas pesquisadas, com índice de 81,4% evitam demissões e, 18,6% não evitam. Isso se deve ao fato de terem dificuldades na contratação de mão-de-obra

Responsabilidade social em micro e pequenas empresas

qualificada devido à região, por isso a preocupação na retenção de funcionários, assim procuram mantê-los a captar trabalhadores.

Observa-se na tabela 4, também, que, as empresas fazem pouco para melhoria da qualidade de vida de seus funcionários e familiares conseqüentemente da sua produtividade, 35,7% das empresas não oferecem planos de saúde, incentivos ao esporte, combate ao fumo, para seus funcionários e familiares, 28,6% apenas em partes, na maioria das vezes o incentivo a prática de esporte e, 35,7% preservam a saúde e bem estar de seus funcionários e familiares. Pode-se perceber que, 55,7% das empresas pesquisadas dão apoio à educação de seus empregados e seus familiares.

A entrevista revelou como são tratados empregados e colaboradores e quais seus benefícios, bem como o que pode ser melhorado. Nota-se que, na maioria das respostas fica evidente que a preocupação dos gestores em relação aos funcionários é com o respeito e em partes parcerias. Fazem questão de citar que possibilitam aos funcionários os benefícios por lei previstos, se preocupam com a retenção de funcionários, mas geralmente não demonstram preocupação com o bem estar dos funcionários em geral, incentivando ao estudo, a prática de esportes, oferecendo planos de saúde, e apenas um mencionou preocupação em desenvolver talentos, oferecendo treinamentos, e principalmente em nenhum momento foi mencionado à preocupação com a sociedade em geral na diversificação na seleção de funcionários, incluindo grupos minoritários no quadro de funcionários da empresa, é crítico e notável esse fato, pois simplesmente ignoram esta possibilidade. Assim, nenhuma das empresas pesquisadas considerou precisar de melhorias. Como poder fazer além do que a lei prevê, visando a melhoria na qualidade do trabalho e conseqüentemente aumento dos lucros. Com base nos dados quantitativos, no que se refere ao indicador Público Interno, é nítido que na maioria das empresas pesquisadas há interação com os funcionários e que têm abertura para expressar suas idéias, más que quase todas não incluem grupos minoritários na seleção de funcionários, não dando essa oportunidade. A maioria procura oferecer treinamentos e desenvolver talentos, mas uma boa quantia não oferece. Poucas informam aos funcionários o desempenho da empresa e tem programas de participação nos lucros e que quase a totalidade da amostra evita demissões, pois se trata de uma questão financeira para a empresa. A grande maioria não se preocupa, ou apenas em partes, em preservar a saúde o e bem estar dos funcionários e familiares, em oferecer planos de saúde, incentivo ao esporte, combate ao fumo e álcool, e a maioria dão apoio a educação de empregados e familiares. Os dados qualitativos comprovam a veracidade da pesquisa, é visto que há interação, e que os benefícios dos funcionários são, por lei, cumpridos, porém não há menção de inclusão de funcionários com necessidade especiais, informações ou preocupação com o bem estar dos empregados e familiares, não identificam o quão mais poderiam fazer por seus funcionários, para obterem maior retorno.

Tabela 5: Meio ambiente

| Meio ambiente | Sim | Em partes | Não |
|--|-------|-----------|-------|
| Monitora periodicamente o impacto do empreendimento sobre o meio ambiente? | 44,3% | 34,3% | 21,4% |
| Tem programas de educação ambiental? | 8,6% | 14,3% | 77,1% |
| Da prioridade à compra de produtos ambientalmente corretos? | 55,7% | 32,9% | 11,4% |
| Praticam ações como coleta de lixo, reciclagem, plantio de árvores, e o incentivo a economia de papel, água e energia? | 30,0% | 27,1% | 42,9% |

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo

Nota-se na tabela 5 que, o índice das empresas que apresentaram “sim” para o monitoramento periódico do empreendimento sobre o meio ambiente foi 44,3%, enquanto 21,4% não em qualquer preocupação. Aponta-se um dado crítico para o meio ambiente,

apresentou o índice de 77,1% das empresas pesquisadas não tem qualquer programa de educação ambiental. As empresas que possuem tais programas percebem que se trata de um diferencial competitivo. Observa-se que, 55,7% das empresas dão prioridade à compra de produtos ambientalmente corretos, entretanto entende-se que isso se deve mais ao fato de melhorar a imagem da empresa, que do ambiente e qualidade de vida em geral da sociedade, que deveriam ser pensados em conjunto. Pode-se perceber outro dado crítico, apresentado pela pesquisa quanto à preservação do meio ambiente, o índice de 42,9% “não” para qualquer prática de ações como coleta seletiva de lixo, reciclagem, plantio de árvore, economia de papel, energia e água, o índice de 27,1% apenas em partes, ou seja, apresentam práticas pouco significativas, visando apenas o bem estar da empresa e, apenas 30% realizam algumas práticas de prevenção ao meio ambiente. Isso se deve ao fato de as empresas não terem conhecimento dos benefícios que tais práticas podem trazer, socialmente e financeiramente.

Observam-se, de forma geral nas entrevistas, que este é uns dos fatores mais importantes a ser levado em consideração, nota-se que não há investimentos tecnológicos ou de equipamentos e na maioria são atividades simples e de fácil implementação e desenvolvimento. O estudo demonstra o despreparo dos gestores no que se refere à responsabilidade sócio-ambiental. As empresas pesquisadas, pouco executam ações relacionadas ao meio ambiente, como economizar energia e água, recolher o lixo, uso de reciclados, compra de produtos ecologicamente corretos, visando apenas o bem-estar da empresa, em geral não tem programas de prevenção e educação ambiental focando também o bem estar da comunidade em geral. Assim, pressões sociais e regulamentações podem ser importantes ferramentas na conscientização dos gestores em relação ao tema. Campanhas de elucidação quanto ao baixo custo e da rentabilidade em desenvolver ações de preservação do meio ambiente e da utilização de materiais recicláveis, bem como a melhoria da imagem e da reputação da empresa ao declarar essa preocupação junto a seus públicos, ganhando competitividade.

Percebe-se a veracidade da pesquisa quanto à preocupação com o meio ambiente, os dados gráficos indicam que não há prioridade para esse fator de suma importância, a maioria das empresas pesquisadas não demonstra preocupação, ou apenas em partes, em monitorar o impacto do empreendimento sobre o meio ambiente, quase a totalidade da amostra não tem nenhum programa de educação ambiental e apenas metade dão prioridade à compra de produtos ambientalmente corretos, assim como a maioria não praticam nenhuma ação de proteção ao meio ambiente, como coleta seletiva de lixo, reciclagem, economias e etc. Observa-se na análise da entrevista que poucas são as ações e que em sua maioria são voltadas para própria empresa, bem como poucas são as iniciativas para melhora.

Tabela 6: Fornecedores

| Fornecedores | Sim | Em partes | Não |
|---|-------|-----------|-------|
| Envolve parceiros e fornecedores? | 35,7% | 34,3% | 30,0% |
| Possui um contrato comercial com seu parceiro/fornecedor que cumpre a legislação trabalhista, ambiental, previdenciária e fiscal? | 47,1% | 22,9% | 30,0% |
| Seleciona fornecedores com os mesmo valores éticos e que visam às mesmas ações sociais? | 47,1% | 27,1% | 25,8% |

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo

Pode-se perceber pela tabela 6 que, apresenta o índice de 35,7% de empresas que envolvem fornecedores/parceiros em ações de responsabilidade social conjuntas, 34,3% apenas em partes. As empresas que possuem contrato comercial com seu fornecedor que cumpre as leis representam 47,1% da amostra, e, 30% não possuem nenhum contrato legal. Pode-se perceber, quanto à seleção de fornecedores, que os dados apresentam 47,1% das

Responsabilidade social em micro e pequenas empresas

empresas se preocupam em selecionar fornecedores com os mesmos valores éticos, e que visam às mesmas ações sociais que a empresa.

Revelou a entrevista como é o relacionamento da empresa com os fornecedores, e quais são os critérios adotados para sua escolha, a função compra é uma das principais funções da empresa, além de conseguir qualidade, quantidade, prazo de entrega e preço, também é importante que a empresa selecione fornecedores confiáveis reputados e sólidos financeiramente. A comunicação deve ser transparente de modo que ambas as partes possam trabalhar juntas nas soluções de problemas que beneficiam ambas. Desta forma as respostas obtidas foram condizentes com os critérios para seleção de fornecedor, visando apenas os lucros para empresa, com exceção a preocupação com envolver os fornecedores em ações sociais juntamente com a empresa, de forma a seguir os mesmos padrões éticos, pois não compreendem a dimensão do retorno que ganhariam com essa adoção, competitividade, além de contribuir significativamente para o desenvolvimento e qualidade de vida da sociedade.

Os dados quantitativos indicam o baixo envolvimento entre as empresas pesquisadas e seus fornecedores em ações sociais conjuntas, nem todas possuem contrato legal com seus fornecedores, bem como não se preocupam em selecionar fornecedores com os mesmos valores éticos e sociais que a empresa. A entrevista comprova a visão dos empresários pesquisados em relação aos fornecedores, nota-se que na maioria é voltada para a empresa e recursos financeiros, com preocupação apenas em vender o produto, e apesar da preocupação com a qualidade, a interação entre empresa e fornecedor é baixa, não há menção de nenhum projeto de ação social conjunta.

Tabela 7: Clientes/consumidores

| Clientes/consumidos | Sim | Em partes | Não |
|--|-------|-----------|-------|
| Protege clientes e consumidores informando-os sobre riscos inerentes de produtos e instruções de uso? | 68,6% | 17,1% | 14,3% |
| Proíbe o uso de técnicas antiéticas, usando a publicidade correta e legal? | 80,0% | 12,9% | 7,1% |
| Possui oportunidades comerciais alternativas para satisfazer grupos sociais específicos, como idosos, deficientes? | 30,0% | 40,0% | 30,0% |

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo

Nota-se na tabela 7 que a maioria das empresas pesquisadas se preocupa em protegerem os clientes, passando informações corretas sobre produtos e instruções de uso, apontam 68,6%, isso se dá por que as empresas estão cientes da conscientização dos clientes e suas exigências, do poder que eles têm no andamento e seu negócio. A maioria, 80% das empresas declaram não usar técnicas antiéticas e usa propagandas corretas e legais, devido aos gestores entenderem que seus compradores são a razão de sua existência. Pode-se perceber através dos dados que, apenas 30% das empresas preocupam-se em buscar oportunidades comerciais alternativas para atender e satisfazer grupos sociais específicos, como idosos, deficientes, conscientes do benefício que fazem para sociedade e o diferencial que o atribuem, 40% apenas em partes e, 30% não têm qualquer preocupação, simplesmente ignoram essa oportunidade de satisfazerem grupos especiais que necessitam de atendimento específico.

A entrevista revelou como a empresa lida com os clientes e consumidores, em relação a informações, saúde e grupos minoritários, como idosos, deficientes. Com a globalização, a regulamentação dos direitos do consumidor, aumentou a conscientização dos consumidores que estão cada vez mais exigentes. A qualidade passou a ser fundamental para sobrevivência das empresas, uma vez que o cliente optará por comprar naquela empresa que se demonstra socialmente responsável, que já é fator de competitividade, e seus compradores são a razão de

sua existência. Assim, tendo consciência disto as empresas pesquisadas demonstraram preocupação com atendimento, captação e manutenção de seus clientes, porém não mencionaram realização de nenhuma pesquisa onde os clientes dão sua opinião, e pode-se dizer que ignoram, quase que totalmente, a existência de grupos minoritários como idosos, deficientes, que necessitam de atendimento especial, não buscando nenhuma oportunidade alternativa, para satisfazer estes grupos. Desta forma poderiam fazer mais pela sociedade e pelas próprias empresas, no que diz respeito à imagem, qualidade e competitividade.

Verifica-se pelos dados obtidos, dispostos nas figuras, que a maioria das empresas demonstra ter preocupação com os clientes, mantendo-os informados e usando publicidade legal, porém, a maioria das empresas pesquisadas não possui ou apenas em partes, oportunidades para atender grupos sociais minoritários, como idosos, deficientes e etc. Os dados da entrevista demonstram a preocupação em atender e satisfazer os clientes, pois representam a sobrevivência de seus negócios e evidenciam esse fator crítico, quanto a negligência a esses grupos minoritários, e que não há qualquer preocupação quanto este aspecto, não há menção de nada específico para satisfazer estes grupos.

Tabela 8: Comunidade

| Comunidade | Sim | Em partes | Não |
|--|-------|-----------|-------|
| Demonstra preocupação com a promoção da comunidade, identificando os problemas e busca soluções conjuntas? | 44,3% | 41,4% | 14,3% |
| Possui alguma campanha para erradicação da fome, projetos comunitários, ou programas com a escola para oferecer estágio? | 20,0% | 14,3% | 65,7% |
| A empresa faz doações periodicamente? | 68,6% | 18,6% | 12,8% |

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo

Nota-se na tabela 8 que, os dados apontam 44,3% das empresas pesquisadas demonstram preocupação com a comunidade e solução de problemas. Nota-se que os resultados da pesquisa apontam um dado crítico em relação à comunidade apresentou o índice de 65,7% para o “não”, a maioria das empresas pesquisadas não possui nenhuma campanha para erradicação da fome, projetos comunitários, ou programas com a escola para oferecer estágio. Isso comprova a baixa interação das empresas pesquisadas com a comunidade onde esta inserida. Pode perceber, quanto às doações que, a maioria das empresas fazem doações apresentando o índice de 68,6% das empresas pesquisadas. Essas doações na maioria das vezes visam apenas à melhoria da imagem externa da empresa, o que se caracteriza filantropia e não responsabilidade social.

Pode-se perceber, através da entrevista, que na maioria refere-se apenas a doações, o que se caracteriza filantropia e não responsabilidade social e, apenas três empreendedores responderam que se envolvem em eventos que possam contribuir com a comunidade, não especificando em que. O que comprova a baixa interação das empresas com a comunidade onde estão inseridas. Poderia fazer muito mais pela comunidade, além de campanhas para arrecadação, como buscar soluções conjuntas para problemas, recrutar funcionários nas áreas pobres, envolver os funcionários na participação de projetos comunitários, fornecer espaço para projetos, criar programas e oferecer apoio à escola, estágios, além de fazer doações.

De acordo com a pesquisa quantitativa a maioria das empresas pesquisadas demonstra apenas em partes, ou não demonstram preocupação com a comunidade, na solução de problemas, quase a totalidade não possui nenhuma campanha para ajudar a comunidade e a maioria delas faz doações periódicas. O que comprova a pesquisa qualitativa, que a maioria das empresas não se preocupa com melhoria da qualidade de vida da comunidade em si, e o fazer doações esta voltado à imagem da organização, o que se caracteriza filantropia e não responsabilidade social. E poucas visam melhorias.

Tabela 9: Governo e sociedade

| Governo e sociedade | Sim | Em partes | Não |
|---|-------|-----------|-------|
| Em relação ao posicionamento político, participa com transparência e combate a corrupção? | 54,3% | 18,6% | 27,1% |
| Participa de fóruns locais e integra-se a movimentos sociais? | 27,1% | 27,1% | 45,8% |
| Possui algum certificado que se enquadra em responsabilidade social? | 25,7% | 4,3% | 70,0% |

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo

Nota-se na tabela 9 que, 54,3% das empresas pesquisadas em relação ao posicionamento político, participam e combatem a corrupção, se preocupam com a sociedade em geral. O índice ainda é pequeno em relação ao que poderiam fazer, e a intenção é muito mais a própria sobrevivência do que ter atuação participativa na sociedade e governo. Apenas 27,1% se preocupam em participar de fóruns locais e integrarem-se em movimentos sociais, para melhoria das condições de negócio e para a própria comunidade em geral, 27,1% integram-se apenas em partes e, 45,8% não têm qualquer participação, envolvimento ou integração com a sociedade e governo. O índice da participação das empresas na área de governo e sociedade com responsabilidade social é pequeno e não existem programas continuados com participação das empresas. A conscientização é o início dessa grande ação para melhoria dos negócios e da qualidade de vida, marketing social ou não, é preciso realizar mudanças nas vidas das pessoas, ou seja, sociedade em geral. Pode-se perceber, através dos dados obtidos pela pesquisa que a maioria das empresas pesquisadas não se certifica, apontando 70% das empresas não possuem nenhum certificado de responsabilidade social. Com o atual mercado globalizado, a concorrência, e as novas exigências dos clientes, aqueles que não buscarem ser socialmente responsáveis, poderá ficar de fora do mercado, e o certificar-se é um diferencial competitivo.

A entrevista revelou quais são as obrigações que a empresa cumpre diante do governo. Observa-se que as respostas das empresas pesquisadas, quase que em unanimidade ressaltaram apenas cumprir com as obrigações legais. Não demonstrando iniciativa em alinhar os interesses da empresa com os da sociedade, como combater a corrupção, contribuir para projetos e ações governamentais. Nota-se que a intenção é muito mais pela sobrevivência do que ter atuação participativa na sociedade e governo. É importante que o empresário se comprometa em ações que não são apenas de marketing para diferenciar seu produto junto ao consumidor final, contribuindo assim, para o desenvolvimento da região e do país.

Com base na pesquisa quantitativa, representada pelas figuras, quanto ao indicador governo e sociedade, a maioria das empresas pesquisadas participa com transparência e ajudam no combate a corrupção, e em contrapartida a maioria delas não participam de fóruns e não integram-se a movimentos sociais, bem como quase a totalidade não se certificam. O que comprova a “desconscientização” da maioria dessas empresas quanto aos benefícios da responsabilidade social tanto para a empresa, quanto para a sociedade em geral. A entrevista verifica a visão fechada das empresas que focam apenas nos pagamentos de impostos e cumprir obrigações legais e cabíveis, apenas um mencionou ir além das obrigações legais, participar de fóruns. Não demonstram preocupação em melhorar a qualidade de vida da sociedade, mas consideram os impostos absurdos e que desta forma já colaboram.

5. Conclusões

O estudo desenvolvido neste trabalho mostra, tanto no levantamento bibliográfico como na pesquisa de campo, que há um distanciamento significativo existente entre a teoria e a prática de responsabilidade social e, que faltam serem discutidas com ênfase as especificidades das micro e pequenas empresas em literaturas ou em ambientes acadêmicos. É

visto que os gestores desse setor precisam de um preparo teórico que possa contribuir para seus negócios. Pode-se perceber através das pesquisas que, a falta de preparo e esclarecimento dos empresários leva-os a temer a participar de pesquisas e estudos que procurem identificar suas dificuldades e necessidades para melhor gerenciar. As micro e pequenas empresas, como apresentadas neste trabalho, são responsáveis pela ocupação de uma grande parte da população economicamente ativa da região, geração de emprego e renda, o que contribui para o desenvolvimento da região, e conseqüentemente de nosso país. Assim, para o crescimento e sustentabilidade do setor faz-se importante o desenvolvimento de políticas claras e mais acessíveis, para o uso da responsabilidade social como estratégia empreendedora competitiva, o que contribuiria para redução da taxa de mortalidade destas empresas.

Destaca-se a importância da responsabilidade social como estratégia empreendedora, pois a atividade empresarial é um instrumento da sociedade e da economia, e estas podem acabar com a existência de uma empresa se crer que ela não executa um trabalho necessário, útil e produtivo, uma vez que o cliente está cada vez mais exigente no atual mercado globalizado. A prática de responsabilidade social transforma uma organização, fazendo com que ela se torne mais competitiva, transparente, dinâmica, humana e ética. E por meio destes requisitos a organização consegue o retorno financeiro com um lucro social, além de contribuir para melhoria na qualidade de vida de todos. Neste estudo procurou-se identificar as ações de responsabilidade social que praticadas nas micro e pequenas empresas varejistas do município de Paranaíba-MS, com ênfase no envolvimento dos empreendedores em suas práticas, visando contribuir com a ampliação na implantação destas ações. Pois, acredita-se que a sociedade poderia obter conquistas extraordinárias se este conceito não fosse tão somente discutido, e sim, difundido e praticado por todos. Assim este estudo poderá junto a outros, promover e mostrar que é possível essas empresas, sem comprometerem seus lucros, se tornarem socialmente responsáveis, sendo os benefícios imensuráveis.

Ao analisar os resultados da pesquisa de campo, é notório que do total de 70 micro e pequenas empresas pesquisadas do município de Paranaíba-MS, as quais empregam aproximadamente 588 pessoas, a maioria tem até cinco funcionários, sendo microempresas, com o tempo negócio de até cinco anos, poucas são as que perduram acima de cinco anos no mercado. A maioria dos empreendedores demonstra ter vontade e capacidade empreendedora, porém permanecem um tanto quanto estáticos, sujeitos a disciplina do mercado, não tem conhecimento sobre a ciência da Responsabilidade Social Empresarial, suas diretrizes e tão pouco seus benefícios a longo prazo. Seguindo as sete diretrizes baseadas no manual Ethos de Responsabilidade Social, pode-se observar através da pesquisa, quanto aos indicadores valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, clientes, comunidade e governo e sociedade, que as empresas pouco realizam ações integradas, e a maioria dessas ações não buscam objetivos de resultados sociais, demonstram pouca preocupação com o meio ambiente, um dos indicadores mais críticos. É então, perceptível o quanto as empresas perdem por não fazerem mais pela melhoria da qualidade de vida das pessoas se ampliarem sua visão para produzir mudanças renovando as razões de esperança no futuro do mundo e com isso se manterem no mercado.

Observou-se a dificuldade dos empresários pesquisados em definir as ações de responsabilidade social que praticam em suas empresas, como ações concretas. Nota-se que a maioria dos empresários em questão não conhece a importância dessas práticas para condução de seus negócios. Poucas são as ações e na maioria das vezes classificam-nas como prática individual, praticadas aleatoriamente, como doações, para melhoria das relações com seus empregados e comunidade onde atuam, com visão voltada para a empresa e lucro imediato, o que se caracteriza como filantropia e não responsabilidade social. Desta forma praticando ações apenas pelo bom senso. Importante ressaltar que este estudo está limitado à

Responsabilidade social em micro e pequenas empresas

identificação das atuações de responsabilidade social das micro e pequenas empresas que fizeram parte da pesquisa de campo, não é possível fazer inferência sobre todas as micro e pequenas empresas de Paranaíba-MS. Como sugestão para o desenvolvimento de outro estudo seria a proposição de uma metodologia simples que possa contribuir na tomada de decisão dos empresários deste setor, na implantação de ações de responsabilidade social, que pode vir a ser combinado com o desenvolvimento de um projeto de extensão universitária, através de palestras, curso e/ou treinamentos direcionados aos gestores e funcionários das micro e pequenas empresas, assim, uma vez que tenham conhecimento de sua importância para sobrevivência de seus negócios no atual mercado globalizado, formado por clientes cada vez mais exigentes. Não foi objetivo de este estudo confrontar dados dos empresários com outros envolvidos com a empresa, podendo também servir para investigações futuras, assim como, nível de escolaridade em relação à tomada de decisões e implantação de ações sócio responsáveis nas empresas.

6. Referências

BORGER, F. G. **Responsabilidade Social**: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. 2001. 254 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

CARROLL, A. Corporate Social Responsibility. **Business and Society**, v. 28, set. 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: Transformando idéias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FOMBRUN, C. **Reputation**: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: HBS Press, 1996.

GUEDES, R. C. **Responsabilidade social & cidadania empresariais**: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização. 2000. 110 f. Dissertação (Mestrado em administração), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2000.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Comércio e Serviço. **Comércio e Serviço**. Disponível em:

<www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2007>.

Acesso em: 25 jan. 2010.

INSTITUTO ETHOS de empresas e responsabilidade social; SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas. São Paulo: 2003.**

KHALIL, R. O. *Responsabilidade social nas microempresas*: estudo de caso de microempresas da baixa litorânea e região dos lagos do estado do rio e janeiro. Dissertação (mestrado em administração) – Universidade Federal Fluminense – UFF. Rio de Janeiro, 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARINS, L. **Ninguém é empreendedor sozinho**: O novo Homo Habilis. São Paulo: Saraiva, 2008.

MARQUES, S. Maximizando o valor da empresa através da ética e da responsabilidade social. **Revista Brasileira de Administração**. Ano XI, nº 35, p. 26-31, dez. 2001.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágio, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. **Responsabilidade social empresarial**. 2003. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/customizado/desenvolvimento-territorial/temas-relacionados/responsabilidade-social-empresarial>>. Acesso em 27 out. 2009.

SILVA, R. C.; VITTI, A. **Responsabilidade social empresarial**: fazer o bem dá frutos. 2007. Disponível em: <www.cepea.esalq.usp.br>. Acesso em 21 ago. 2009.

SOUZA, M. C. G. **Ética no ambiente de trabalho**: uma abordagem franca sobre a conduta ética dos colaboradores. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Artigo recebido em 06/08/2011
Aprovado em 11/11/2011