

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
DO ESTADO DE SÃO PAULO / INSTITUTO DAS
CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO – FAESP/IPCA**

**A PEQUENA EMPRESA E A RESPONSABILIDADE
SOCIAL : IMPACTOS NO AMBIENTE INTERNO**

DIMAS OTAVIANO NORONHA

DIMAS OTAVIANO NORONHA

**A PEQUENA EMPRESA E A RESPONSABILIDADE
SOCIAL : IMPACTOS NO AMBIENTE INTERNO**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA À
FAESP/IPCA, COMO UM DOS PRÉ-REQUISITOS
PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM
ADMINISTRAÇÃO**

**ORIENTADORA : PROFa. Dra. SORAYA ABDUL
NOUR**

**CO-ORIENTADOR : PROF. ALFREDO DIB ABDUL
NOUR**

SÃO PAULO

2003

NORONHA, Dimas Otaviano

A Pequena Empresa e a Responsabilidade Social : Impactos no ambiente interno.

São Paulo, 148 páginas

Dissertação apresentada à FAESP/IPCA para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Examinador : Profa. Dra. Sônia Magina

Examinador : Profa. Dra. Yara

Este trabalho é dedicado à minha esposa Jacqueline, e aos meus filhos Leonardo e Larissa.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a minha esposa Jacqueline pela compreensão e apoio oferecido ao longo de todo o Curso de Mestrado.

Agradeço a Profa. Sônia Fonseca pelo apoio e por ter acreditado na importância desta pesquisa.

Agradeço a minha orientadora Profa. Dra. Soraya e ao meu co-orientador, Prof. Alfredo Dib, pela atenção, dedicação e importantes contribuições para que este trabalho se concretizasse.

Agradeço as empresas participantes desta pesquisa, pela atenção e colaboração em fornecer importantes informações, que foram fundamentais para a consistência deste trabalho.

Por fim, agradeço aos meus colegas do Curso de Mestrado, pelas sugestões, críticas, materiais fornecidos e incentivo ao longo da elaboração deste trabalho.

RESUMO

As empresas necessitam entre outras coisas, ampliar e solidificar suas relações para obter a longevidade. Também necessitam de talentos que estejam comprometidos com seus objetivos.

Neste sentido busca-se estudar que impactos podem ser causados no ambiente interno de uma pequena empresa que adota postura de responsabilidade social, que contribuam para retenção destes talentos, e identificar o verdadeiro papel social destas.

Focar as pequenas empresas é de relevante importância, por estas representarem cerca de 80% das empresas atuantes no Brasil, sendo que a grande maioria dos estudos realizados, publicações e pesquisas têm focado as grandes empresas.

A hipótese trabalhada é a de que as pequenas empresas que adotarem postura de responsabilidade social, tanto com atuações voltadas para seu ambiente interno como para o ambiente em que estão inseridas, conseguirão obter elementos fundamentais para atingir o sucesso e por consequência a longevidade, e ainda contribuirão para a construção de uma sociedade mais justa e igual.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – O PROBLEMA DA PESQUISA.....	11
1.1 – Introdução	12
1.2 - A Estrutura do Trabalho	16
1.3 - Formulação da Situação Problema	17
1.4 - Justificativa e Importância do Tema Escolhido	17
1.5 - Objetivos da Pesquisa	18
1.6 - Delimitação da Pesquisa	19
1.7 - Classificação do BNDES	21
1.8 - Questões de Pesquisa	23
1.9 - Hipóteses da Pesquisa	25
CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA.....	28
2.1 – O Tipo de Pesquisa.....	29
2.2 – Método de Pesquisa.....	30
2.3 – Universo da Pesquisa	30
2.4 – Utilização de Dados Secundários.....	31
CAPÍTULO 3 – REVISÃO DA LITERATURA	32
3.1 - A Exclusão Social.....	33
3.1.1 – A Evolução Histórica da Exclusão Social.....	33
3.1.2 – A Contribuição das Empresas no Processo de Exclusão Social.....	34

3.2 – O Desenvolvimento sobre o Entendimento de Responsabilidade Social R.S.E.....	35
3.2.1 – Evolução do conceito de R.S.E.....	35
3.2.2 – Gestão Ecocêntrica.....	53
3.2.3 – Desafios para R.S.E.....	55
3.2.4 – Por quê Responsabilidade Social?.....	56
3.2.5 – Dimensões da R.S.E.....	58
3.2.6 – Responsabilidade Social – Foco Interno.....	59
3.2.7 – Responsabilidade Social – Foco Externo.....	63
3.2.8 – Indicadores R.S.E.....	66
3.2.9 – Formas de Atuação da R.S.E das Pequenas Empresas.....	86
3.2.10 – Prováveis Ganhos Decorrentes da Atuação de R.S.E.....	88
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS ESTUDOS DE CASO.....	93
4.1 – Dados Secundários.....	94
4.1.1 – Pesquisa IPEA.....	94
4.1.2 – Pesquisa ETHOS/O VALOR.....	95
4.2 – Dados Primários.....	100
4.2.1 – Caracterização das Pequenas Empresas pesquisadas participantes do Instituto Ethos.....	100
4.2.1.1 – Editora Palavra Mágica Ltda Me.....	100
4.2.1.2 – Outras Palavras – Projeto de Comunicação.....	105
4.2.1.3 – Colégio Lacordaire.....	110
4.2.2 – Caracterização das Pequenas Empresas pesquisadas participantes da Economia de Comunhão – EdC.....	111
4.2.2.1 – Hidratapharma.....	111
4.2.2.2 – Escola Aurora.....	112
4.2.2.3 – Clínica Ágape.....	113
4.2.3 – Análise dos dados coletados dos funcionários das empresas ligadas ao Instituto Ethos.....	113

4.2.4 – Análise dos dados coletados dos funcionários das empresas participantes da EdC.....	117
4.2.5 – Compilação dos dados de todas empresas pesquisadas.....	120
4.2.6 – Modelo Bidimensional R.S.E adaptado.....	125
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO.....	127

5.1 – Síntese.....	128
--------------------	-----

5.2 – Limitações do Trabalho – Futuras Pesquisas.....	129
---	-----

REFERÊNCIAS	131
--------------------------	------------

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide de Maslow.....	26
Figura 2 – Pirâmide da R.S.E.....	38
Figura 3 – Modelo Bidimensional da R.S.E.....	45
Figura 4 – Gestão Tradicional X Gestão Ecocêntrica.....	54
Figura 5 – Estágios da R.S.E.....	58
Figura 6 – R.S.E / ETHOS.....	96
Figura 7 – Avaliação Empresas pelos Consumidores.....	97
Figura 8 – Escolaridade / Comportamento do Consumidor.....	98
Figura 9 – Atitudes X Comportamento Empresa.....	99
Figura 10 – Modelo Bidimensional da R.S.E Adaptado.....	125

CAPÍTULO 1 – O PROBLEMA DA PESQUISA

1.1- INTRODUÇÃO

Há dois aspectos importantes que merecem uma reflexão mais aprofundada, dentre os muitos presentes na vida organizacional, que contribuem decisivamente para continuidade de sua existência.

O primeiro, está relacionado com sua necessidade de fazer-se prevalecer num mercado caracterizado pela exigência da qualidade em produtos e serviços, com preços nivelados e uma concorrência acirrada. Com a evolução tecnológica e da gestão de processos e informações, a empresa passa a dispor de importantes ferramentas para viabilizar-se neste novo cenário. E com a facilidade do acesso a estas ferramentas, um grande número de empresas se coloca em igualdade de condições para o confronto no mercado.

Ao observarmos o mercado constatamos que empresas crescem e prosperam, enquanto muitas sucumbem ou vivem agonizando esperando que um milagre as salvem. Este quadro nos leva a um questionamento: O que faz existir esta dualidade se todas em tese têm a possibilidade de acesso a estar em igualdade de condição, no mercado brasileiro em relação as pequenas empresas ?

Num mercado altamente competitivo, onde preço, qualidade de produtos e processos estão nivelados, e neste momento histórico, a facilidade de disponibilidade do capital, o fator crítico de produção passa a se concentrar nas pessoas.(Geus, 1999). São as pessoas que detém o conhecimento e a capacidade de relacionamento, bens tão preciosos e necessários como fatores de diferenciação neste cenário de competição acirrada e agressiva, que exige cada vez mais uma postura de flexibilidade e aprendizagem contínua, que precisam ser cativadas e preservadas pelas empresas que pensam em sobreviver e crescer.

Isto nos remete a uma outra questão : Como cativar e preservar estes talentos ? O que os fará permanecer e tomar para si a defesa e conquista de todos objetivos da empresa ?

O segundo aspecto, está relacionado com a postura das pequenas empresas diante da comunidade e meio ambiente em que estão inseridas. Mais especificamente ao nível de qualidade do relacionamento que mantém com estes, buscando um equilíbrio que viabilize sua permanência neste.

Ao longo da história da humanidade, as distorções sociais vem evoluindo, chegando a um nível de exclusão social e miséria sem precedentes. A distribuição de renda torna-se cada vez mais desigual, e estudos mostram que a diferença entre os 10% mais ricos da população mundial, e a mediana e os mais pobres está aumentando.(Wade, 2001).

Estes dois fatores, a distribuição de renda desigual e a falta de cuidado com nosso planeta, merecem uma reflexão especial daqueles que tem a preocupação com o destino da humanidade.

Cuidado todo especial merece nosso planeta Terra. Temos unicamente ele para viver e morar. É um sistema de sistemas e superorganismo de complexo equilíbrio, urdido ao longo de milhões e milhões de anos. Por causa do assalto predador do processo industrialista dos últimos séculos esse equilíbrio está prestes a romper-se em cadeia. Desde o começo da industrialização, no século XVIII, a população mundial cresceu 8 vezes, consumindo mais e mais recursos naturais; somente a produção, baseada na exploração da natureza, cresceu mais de cem vezes. O agravamento deste quadro com a mundialização do acelerado processo produtivo faz aumentar a ameaça e, conseqüentemente, a necessidade de um cuidado especial com o futuro da Terra.(Boff, 1999).

É certo que a concentração de renda, e conseqüente surgimento da miséria e exclusão social, não surgiu com o nascimento das empresas. Porém, de alguma forma têm participado decisivamente para o

alargamento deste processo cada vez mais crescente, sobretudo num momento em que explora a mão de obra infantil, paga uma remuneração muito aquém das necessidades de seus trabalhadores, e ou despeja uma multidão de trabalhadores na inatividade, seja por questões tecnológicas, ou outras de ordem econômica.

Desde que o homem organizou sua produção pelo meio fabril, produzindo em série, deslocando o trabalhador que até então trabalhava no seio de sua família, para as grandes indústrias, também com isto contribuindo para o êxodo rural, assim concentrando uma grande massa humana nas periferias das cidades, dentro de um processo que privilegia o valor econômico, dando poder a quem o detém e favorecendo a exploração dos menos afortunados, privando-os de se beneficiarem do que eles próprios produzem e de bens sociais, como estudo, cultura, lazer, entre tantos outros, vem contribuindo para o crescimento de grandes distorções sociais, impondo a milhares de seres humanos viverem abaixo da linha da pobreza, na miséria absoluta, e a outros tantos apenas obterem o suficiente para subsistência, ficando a margem do processo de decisão de seu próprio destino e da humanidade.

A atual conjuntura econômica e política brasileira, mostra como seu subproduto um abismo social, que se torna facilmente percebido quando se observa o índice Gini calculado pela FGV, e publicado na “Folha de São Paulo”, em 10/07/2001, que demonstra que temos cerca de 50 milhões de pessoas (29,3% da população) em situação de indigência.

É bem provável que as empresas não sejam as únicas responsáveis pela degradação do meio ambiente, que há uma série de outros atores sociais e políticos que muito contribuem para nosso cenário atual. Mas, também é verdade que as empresas muito tem contribuído na construção do atual cenário, por ações irresponsáveis que visam tão somente a geração de lucros, adotando medidas de contenção de custos colocando em risco nossa casa comum, a Terra.

Este quadro coloca em risco não somente a existência deste exército de excluídos, mas também dos mais afortunados que em sua ganância ,não percebem que estão construindo sua própria destruição e de toda a humanidade. Este estado de coisas reclama por mudanças e soluções mais justas e éticas, para que toda a humanidade possa prosperar e viver na paz.

Em seu livro : “Fundamentalismo – A Globalização e o Futuro da Humanidade”, Boff (2002, p.49) diz:

Estamos numa encruzilhada da história humana. Ou se criarão relações multipolares de poder, eqüitativas e inclusivas, com pesados investimentos na qualidade total da vida para que todos possam comer, morar com mínima dignidade e apropriar-se de cultura com a qual possam se comunicar com seus semelhantes, preservando a integridade e a beleza da natureza, ou iremos ao encontro do pior, quem sabe ao mesmo destino dos dinossauros.

Segundo Geus, (1999) , a empresa é um ser vivo, que está inserida num ambiente e interage com o mesmo, e com a comunidade que nele vive. Deve ter sensibilidade e responsabilidade para com este relacionamento.

Diante deste cenário começa-se perceber que a atividade de negócios vivida pelas empresas possui uma dimensão ética, que vai além de suas dimensões econômica e legal. Com isto, surge no mundo dos negócios o conceito de responsabilidade social corporativa, que é assim entendida pelo Instituto Ethos (2001):

A responsabilidade social das empresas tem como principal característica a coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e com o meio ambiente. Ao

adicionar às suas competências básicas a conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e das comunidades atingidas por suas atividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores.

Este estudo busca verificar se este novo conceito que surge e que está em construção irá responder aos dois pontos críticos aqui expostos.

1.2– A ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma:

O Capítulo 1 apresenta o problema da pesquisa, sua importância, objetivos, delimitação da pesquisa e as questões e hipóteses.

O capítulo 2 apresenta a metodologia que será empregada na pesquisa.

O capítulo 3 trata do debate da exclusão social, sua evolução histórica, que influências o comportamento das empresas tem neste processo, a discussão do conceito de responsabilidade social corporativa , e suas formas de atuação. Também discute as possíveis interfaces destas ações e suas influências para empresa e todos que com ela se relaciona.

O capítulo 4 apresenta o resultado dos estudos de caso empíricos analisados, buscando estabelecer relações entre os estudos de caso e o referencial teórico discutido.

E no final apresenta a conclusão do trabalho .

1.3- FORMULAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

O problema de investigação está centrado nos dois aspectos apresentados na introdução deste trabalho, quais sejam: Como a pequena empresa pode estabelecer um nível de relacionamento com a comunidade e o meio ambiente, que solidifique esta relação contribuindo para sua inserção e permanência entre estes? E que comportamento a pequena empresa deve adotar para que além de ter êxito na questão acima, consiga causar impactos positivos em seu ambiente interno tornando-se fatores importantes na decisão de seus colaboradores em permanecer na empresa e ainda comprometerem-se integralmente com os objetivos da mesma ?

Investigar se a resposta para esta duas questões não é única, já que as duas questões tem em seu centro o relacionamento e exige das empresas um comportamento ético.

1.4 - JUSTIFICATIVA E IMPORTÂNCIA DO TEMA ESCOLHIDO

Tomamos a empresa como um ser vivo, que interage com o meio ambiente e a comunidade em que está inserida. Necessita de pessoas para o seu agir, relacionar-se e responder todas as necessidades de seus interlocutores. Pois, são as pessoas que detém o conhecimento e habilidades necessários para responder a todas exigências e reclamações a que é submetida nestas interações.

Além do que, vive atualmente num contexto árido causado pelo alto nível de competitividade do mercado, nivelado por tecnologias cada vez mais sofisticadas e acessíveis , e cada vez mais sem fronteiras.

Estudar que tipo de comportamento a pequena empresa precisa ter para captar e reter estes talentos que a ajudarão encontrar respostas a

todos anseios do meio em que está inserida, é de fundamental importância para que consiga prosperar e ter longevidade, além de contribuir para construção de uma sociedade mais justa e igual.

1.5 – OBJETIVOS DA PESQUISA

Objetivo Geral

Tem o presente trabalho de pesquisa científica o objetivo geral, caracterizar qual a verdadeira missão social das pequenas empresas, sua relevância e forma de atuação, e os impactos percebidos no clima interno das mesmas.

Objetivos Específicos

Para conseguir alcançar o objetivo geral, tem-se como objetivos específicos :

- Identificar o que acontece com o relacionamento interpessoal entre a pequena empresa e sua equipe quando :
 - 1- Ela não adota nenhum tipo de comportamento de responsabilidade social.
 - 2- Ela adota apenas um comportamento de responsabilidade social interno junto aos seus colaboradores.
 - 3- Adota um comportamento de responsabilidade social, tanto com ações internas quanto externas, envolvendo sua equipe na elaboração, decisão e desenvolvimento destas ações.

- Identificar que tipos de ganhos ou prejuízos decorrerão destas atitudes, seja para as pequenas empresas, seja para seus colaboradores internos, tanto no nível material, como em relacionamento e auto realização.
- Identificar alguns prováveis ganhos que estas ações proporcionam a comunidade, e em relação ao seu relacionamento com as respectivas pequenas empresas.
- Estudar estas questões sob a ótica de algumas ciências sociais, como Ética, Psicologia e Sociologia.

1.6 – DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa enfoca pequenas empresas atuantes no Estado de São Paulo, vinculadas ao movimento da Economia de Comunhão e Instituto Ethos. Decidiu-se por esta delimitação para discutir e fomentar a prática do comportamento de responsabilidade social, para além das grandes empresas que têm sido objeto de estudos e publicações, uma vez que as pequenas empresas também podem adotar tais comportamentos, e ainda possui características muito diferentes das grandes, tanto na forma de estruturar-se , como no relacionamento com a comunidade e o meio ambiente. E o Estado de São Paulo foi o escolhido por estar entre os estados de maior atividade econômica e geração de empregos do país.

Vale lembrar que a responsabilidade social não é opção apenas de empresas grandes e que investem grandes somas, mas também pode ser opção das pequenas empresa, como ressalta Viviane Senna (2001), afirmando que estas têm papel fundamental nesta tarefa, devido a sua inserção comunitária e raio de ação local.

A escolha de empresas pesquisadas pertencerem a EdC, justifica-se por ter surgido no seio do Movimento dos Focolares, como

uma experiência singular de cunho social. O Movimento dos Focolares, foi fundado por Chiara Lubich em 1943, e tem como característica um estilo de vida de matriz cristã, da qual deriva a espiritualidade da unidade. Este movimento nasceu no interior da Igreja Católica, e conta com a adesão de outras Igrejas cristãs (Luterana, Anglicana, Metodista, Batista e outras), e é aberto a fiéis de outras religiões e a pessoas sem um específico referencial religioso. Atualmente o Movimento dos Focolares está difundido em 186 países e dele participam cerca de 4 milhões de pessoas. No Brasil, o Movimento chegou no ano de 1958.

Em maio de 1991, durante uma visita ao Brasil, Chiara Lubich percebendo o agravamento das disparidades sociais contrastando com a riqueza concentrada nas mãos de um grupo de minoria privilegiada, e de uma multidão de miseráveis, fica com uma pergunta que persiste durante sua estada aqui, o que fazer para que toda essa potência seja orientada para a resolução dos problemas do país?

Este questionamento resultou na proposta de uma idéia: criar empresas, dirigidas por pessoas honestas, competentes, talentosas e dispostas a colocar em comum, livremente, os lucros. Assim surge o Projeto da Economia de Comunhão – EdC, hoje tendo empresas espalhadas em cerca de 40 países dos cinco continentes. São empresas de pequeno, médio e grande porte, que atuam em vários setores: da indústria e o comércio à produção de bens e serviços, até o setor agrícola.(Calliari, 1999).

E a escolha de pesquisar empresas ligadas ao Instituto Ethos, igualmente deve-se a relevância e importância deste Instituto no cenário nacional. O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização de caráter privado sem fins lucrativos, mantida financeiramente por um conjunto de empresas associadas, e foi fundado em julho de 1998 na cidade de São Paulo. Sua principal missão é disseminar o conceito de “responsabilidade social empresarial”,

promovendo encontros, divulgando informações, constituindo banco de dados e publicando manuais, entre outras atividades. Neste sentido o Instituto Ethos vem desenvolvendo seminários , congressos regionais e nacional, global e segmentado visando construir e solidificar o conceito de R.S.E no mundo dos negócios, na universidade e na comunidade.

1.7 – Classificação do BNDES

O BNDES adota a seguinte classificação de porte de empresas:

- Microempresas : receita operacional bruta anual até R\$ 700 mil (setecentos mil reais)
- Pequenas Empresas : receita operacional bruta anual superior a R\$ 700 mil (setecentos mil reais) e inferior ou igual a R\$ 6.125 mil (seis milhões e cento e vinte e cinco mil reais)
- Médias Empresas : receita operacional bruta anual superior a R\$ 6.125 (seis milhões e cento e vinte e cinco mil reais) e inferior ou igual a R\$ 35 milhões (trinta e cinco milhões de reais)

OBS : Considera-se receita operacional bruta anual como a receita auferida no ano-calendário com o produto da venda de bens e serviços nas operações de conta própria, o preço dos serviços prestados e o resultado nas operações em conta alheia, não incluídas as vendas canceladas e os descontos incondicionais concedidos.

As pequenas empresas além de diferenciar das grandes empresas no porte de faturamento, também possui significativas diferenças quanto a estrutura e características físicas, administrativas e formas de relacionamentos interno e ambiente externo, como pode-se ver:

Estrutura Física:

- geralmente espaço pequeno e única unidade produtiva
- quase sempre o imóvel é alugado
- layout que permite contato intenso entre os trabalhadores

Estrutura Administrativa:

- poucos níveis hierárquicos
- divisão de setores e tarefas não muito definidos
- decisões centralizadas
- a maioria se caracteriza como empresa familiar
- processo decisório é rápido
- recursos financeiros e acesso a financiamentos são limitados
- pequeno poder de influência nas decisões de compras e vendas
- pequeno investimento em qualificação da equipe
- estrutura enxuta e ágil permitindo velocidade nas ações

Relacionamento Interno:

- geralmente bastante informal
- por se tratar de pequeno grupo, é bastante intenso
- as pessoas se conhecem mais
- dificuldade em separar relação profissional com a relação de amizade
- normalmente formado por pessoas que pertencem ao mesmo grupo social

Relacionamento Externo:

- interação bastante intensa

- comunicação e relacionamento mais informal
- tem possibilidade de conhecer melhor a cultura local

Essas características trazem algumas limitações, como : dificuldade de acesso às fontes de crédito, limitação no processo de qualidade, indefinição da estrutura organizacional, instabilidade constante, falta de especialização, dificuldade na análise do ambiente externo, sistemas de controles precários, limitações no acesso de tecnologia. Porém, trazem algumas vantagens que bem exploradas podem representar um diferencial competitivo, como : maior flexibilidade para adaptar-se a novas situações, decisões rápidas, contato direto com os clientes, as relações entre as pessoas são mais intensas, maior sentimento de grupo, maior criatividade e iniciativa, volume reduzido de investimentos, maior controle da produção, facilidade para alterar a produção.

1.8 – QUESTÕES DE PESQUISA

Questão Maior

A questão central que se pesquisa e discute neste trabalho está ligada de certa forma a questões motivacionais e ao clima organizacional, fazendo interface com a postura ética da empresa. O que se pergunta é :

Que impacto as pequenas empresas provocam em seu ambiente interno quando adotam uma postura ética de responsabilidade social, tanto em suas ações internas quanto nas externas ?

Questões Específicas de Ordem Interna

Para responder a questão central, algumas questões específicas precisam ser respondidas, como:

- 1- O que é um comportamento de responsabilidade social de ordem interna ?
- 2- Que tipos de ações demonstram que as empresas possuem um comportamento de responsabilidade social ?
- 3- As pequenas empresas devem permitir e em até que ponto, que os empregados participem nas definições destas ações sociais?
- 4- As ações sociais podem trazer benefícios e contribuições ao desempenho do seu pessoal ?

Questões Específicas de Ordem Externa

- 1- Qual o conceito de responsabilidade social corporativa para com a comunidade e meio ambiente em que está inserida ?
- 2- Que tipo e como estas ações devem ser desenvolvidas ?
- 3- As pequenas empresas devem desenvolver estas ações sociais isoladamente ou interagir com outros tipos de organizações?
- 4- Por quê as pequenas empresas devem ter um comportamento de responsabilidade social, e o que justifica este tipo de comportamento ?

- 5- As pequenas empresas devem permitir e até mesmo incentivar o envolvimento de seu pessoal na definição e desenvolvimento destas ações sociais, ou deixá-los alheios?
- 6- Que ganhos podemos identificar em relação a postura de responsabilidade social, tanto ao meio ambiente quanto a comunidade?

1.9 - HIPÓTESES DE PESQUISA

A facilidade do acesso ao capital para as empresas faz com que o fator crítico de produção passasse a se concentrar nas pessoas. E são as pessoas que detém o conhecimento, fonte de vantagem competitiva das empresas. (Geus, 1999).

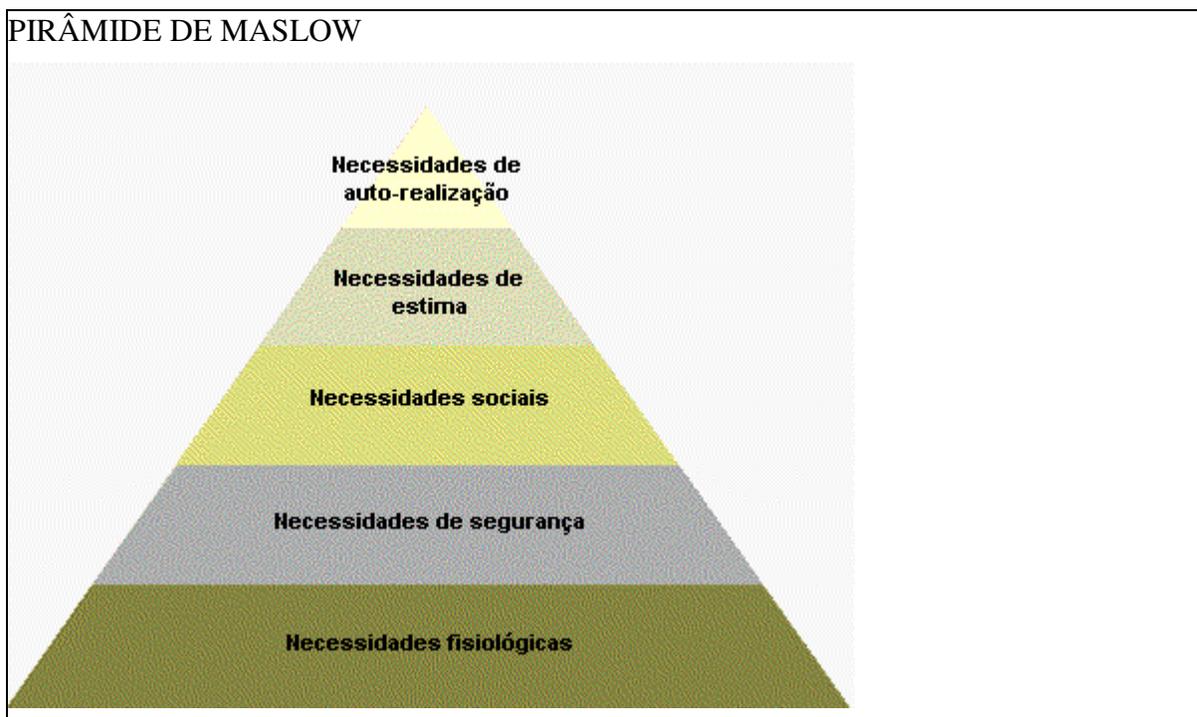
A motivação nasce somente das necessidades humanas, está no interior do homem, restando as empresas apenas criar um ambiente propício para que estas necessidades possam ser satisfeitas. (Bergamini & Coda, 1997).

Para continuidade da existência humana se fazem necessárias profundas mudanças na geração e distribuição das riquezas, e no cuidado com o meio ambiente, e neste tarefa todos atores sociais devem ser responsáveis, sejam os governos, a sociedade civil, cada ser humano, organizações do terceiro setor e as empresas.

Estas considerações nos fazem perceber a importância de termos pessoas competentes e comprometidas com os objetivos da empresa, já que são estas com seu conhecimento e potencial relacional, responsáveis pelo diferencial competitivo tão necessário a sobrevivência e crescimento num mercado tão competitivo e agressivo.

Sensibilizar as pessoas que compõem sua equipe a se comprometer com seus ideais, e ainda, reter estes talentos, tem sido o grande desafio das empresas. Talvez isto requeira ir um pouco mais além do que criar ambiente apenas para satisfazer as cinco necessidades humanas da escala hierárquica de Maslow, que identificou em seus estudos que as pessoas possuem cinco necessidades, e as classificou em forma de pirâmide. Na base da pirâmide identificou as necessidades fisiológicas seguida das necessidades de segurança. Em seguida vem as necessidades sociais, depois as necessidade de auto-estima e no topo da pirâmide as necessidades de auto-realização.

Quadro 1



Neste sentido, a hipótese que se pretende confirmar ou rejeitar é a de que, quando as pequenas empresas adotam um comportamento de responsabilidade social, adotando ações voltadas tanto para seus colaboradores internos, quanto para comunidade e o meio ambiente, criam vínculos fortes com os mesmos, que segundo Adler, importante

psicólogo que desenvolveu teoria sobre personalidade do ser humano, o homem tem dentro de si um forte senso de solidariedade com seu semelhante, fazendo com que este identifique e tome os objetivos da empresa como seus. É óbvio que nesta interação a empresa também deverá estar comprometida com seus colaboradores, possibilitando a criação de um ambiente sinérgico, que naturalmente trará significativos ganhos de toda ordem, para as empresas, seus colaboradores e a comunidade. Ainda dentro desta ótica, pergunta-se: as pequenas empresas que não tiverem um comprometimento de responsabilidade social terão dificuldades de criar esta sinergia e conquistar seus respectivos ganhos?

CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA

2.1 – O TIPO DE PESQUISA

São os objetivos da pesquisa que determinam o método, o tipo de pesquisa e a estratégia de pesquisa a ser aplicada. Segundo Sellitz et al. (1974, apud Machado Filho, 2002), há três tipos de pesquisas conforme os objetivos:

Se o objetivo da pesquisa é “familiarizar-se com o fenômeno ou conseguir nova compreensão deste, freqüentemente para poder formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar novas hipóteses”, o estudo é denominado “formulador ou exploratório”.

Se a pesquisa tem como objetivos “apresentar precisamente características de uma situação, um grupo ou indivíduo específico” e “verificar a freqüência com que algo ocorre ou com o que está ligado a alguma outra coisa” o estudo é denominado “descritivo”.

E quando o objetivo é verificar uma hipótese de relação causal entre variáveis, trata-se de um estudo que verifica hipóteses causais.

Ora, a Responsabilidade Social Empresarial além de ser um tema bastante complexo, mesmo que esteja sendo bastante debatida em diversos meios, ainda carece de maior quantidade de estudos sistematizados com enfoque acadêmico; sendo assim um fenômeno que apresenta várias questões que podem ser exploradas e aprofundadas.

Também o presente estudo busca confirmar uma hipótese em relação a algumas variáveis aplicadas ou não. Isto posto, o presente estudo caracteriza-se como pesquisa exploratória e de hipóteses causais.

2.2 – MÉTODO DE PESQUISA

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa para os estudos em que se deseja estudar fenômenos sociais complexos, permite uma investigação que possibilita reter as características holísticas e significativas dos eventos no seu contexto real, e por isso o mais adequado para o estudo de eventos contemporâneos. Yin,(1990, apud Machado Filho,2002)

Sendo assim o método da pesquisa o de estudo de multicaso.

2.3 – UNIVERSO DA PESQUISA

Foram realizadas pesquisas em seis pequenas empresas todas situadas no Estado de São Paulo, participantes do Instituto Ethos e Movimentos dos Focolares, no grupo Economia de Comunhão – EdC, da seguinte forma:

Três participando do Instituto Ethos, com atividade no ramo de indústria e serviços, editora e escola, situadas no município de Ribeirão Preto, importante cidade deste estado, seja por sua atividade econômica como cultural.

Outras três são participantes do Movimento dos Focolares – EdC, atuando no seguimento farmacêutico (comércio e manipulação), escola e clínica médica, situadas no eixo de São Paulo capital e região de Ribeirão Preto, justificando-se da mesma forma por pertencerem a região com as mesmas características que as três primeiras pertencentes ao Instituto Ethos.

Outra característica das empresas escolhida é a atuação no segmento da educação, saúde e cultura, atividades importantes enquanto formação e bem estar das pessoas.

2.4 – UTILIZAÇÃO DE DADOS SEGUNDÁRIOS

Foram utilizados dados de pesquisa desenvolvida pelo IPEA em todas regiões do país e publicada em seu site www.ipea.gov.br, da qual foram coletados dados sobre a região sudeste, mais especificamente São Paulo, por coincidir com a localização das empresas pesquisadas , buscando comparar e enriquecer os dados coletados nas pesquisas primárias, na tentativa de auxiliar sua validação. E também pesquisa elaborada pelo Instituto Ethos e o jornal O Valor.

CAPÍTULO 3– REVISÃO DA LITERATURA

3.1 - A EXCLUSÃO SOCIAL

A exclusão social existe desde o início da história da humanidade, e vem mudando de dimensão e característica na medida em que humanidade se organiza, produz e se relaciona.

3.1.1 – A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA EXCLUSÃO SOCIAL

As sociedades escravagistas representam uma forma bem caracterizada da exclusão social, mantendo parte laboriosa de sua população numa posição de alteridade total, de ausência completa de direitos e de reconhecimento social.

Outras formas de exclusão presentes ao longo da história da humanidade se apresentam de diversas formas, tais como, expulsão ou condenação à morte dos heréticos, caça às bruxas, execução de criminosos de “direito comum” (compreendido os crimes contra bens), banimento ou prisão de vagabundos e sediciosos, repressão de desvios sexuais como a bigamia ou a sodomia, e mesmo de casos que hoje seriam qualificados de patológicos como a lepra ou a loucura... toda uma gama de procedimentos de exclusão foi vista nesse espaço europeu entre os séculos XIV e XVIII. (Castel, 1995).

Destes tipos de práticas podemos destacar três subconjuntos. O primeiro realiza a supressão completa da comunidade, manifestada sob diversas formas, desde a forma de expulsão, como no caso dos judeus ou dos mouros espanhóis, ou os banidos, seja pela condenação à morte. O genocídio é o ponto alto desta forma clássica de exclusão, aplicada aos judeus e aos ciganos pelos nazistas. O segundo conjunto de práticas de exclusão social consiste em construir espaços fechados e isolados da comunidade no seio mesmo da comunidade: guetos, “dispensários” para os leprosos, “asilos” para os loucos, prisões para os criminosos. E a terceira forma de exclusão acontece quando certas categorias da população se vêem obrigadas a um estatus especial que lhes permite coexistir na comunidade, porém com a privação de certos direitos e da

participação em certas atividades sociais, por exemplo , a situação dos judeus na França, às vésperas da Revolução francesa, ou a situação dos indígenas na colonização do Brasil. Não podemos deixar de citar o fato de as mulheres terem a privação do direito ao voto no plano político.

3.1.2 – A CONTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS NO PROCESSO DE EXCLUSÃO SOCIAL

É certo que a concentração de renda e conseqüente exclusão social não surgiu com o advento as empresas. Porém o surgimento de um sistema produtivo sistematizado para uma produção em larga escala e em série, criando assim grandes unidades produtivas nas cidades, mudou substancialmente a vida e os costumes dos trabalhadores, estabelecendo uma nova relação trabalhista , econômica e social.

O êxodo rural e de seus ateliês fez com que o homem não tivesse mais o controle em suas mãos do quanto produzir, e do ritmo e a forma necessária desta produção para sua subsistência. Ele vai para o sistema fabril que passa a ditar o ritmo do seu produzir, que o avalia quanto vale, estabelecendo o conceito do homem econômico, uma vez que um valor passa a ser imputado ao que produz.

Neste mesmo momento, os detentores do capital e tecnologia movidos pelo conceito da mais valia, que busca otimizar a aplicação destes recursos gerando maior riqueza possível, exploram ao máximo esta mão de obra, pagando salários injustos, submetendo os trabalhadores a longas e excessivas jornadas de trabalho e em condições inadequadas , na ânsia de obter maiores lucros possíveis.

Ainda dentro desta perspectiva, as empresas exploram a mão de obra infantil e feminina subremunerando-as e descartando-as quando não mais necessário ou conveniente. Ao investirem na utilização de novas tecnologias que vêm substituir a mão de obra de seus trabalhadores, não exita em dispensá-

los sem nenhuma preocupação com sua recolocação no mercado, deixando-os a margem do processo produtivo e do poder de consumir, formando uma ilha de miseráveis.

Nos tempos atuais é comum as empresas deslocarem suas unidades produtivas de uma região para outra, conforme sua conveniência não apenas quanto a logística , mas principalmente na busca de mão de obra mais barata perseguindo lucros cada vez maiores. Nesta prática não são considerados os problemas sociais e econômicos que deixa para trás , e não há nenhuma preocupação com a contribuição social da região para onde migrou o centro produtivo. (Greider, 1998)

Na verdade apesar de alguns discursos humanitários, ainda o que mais pesa nos momentos de grandes decisões é apenas o fator econômico. Ainda que estas decisões explorem determinada sociedade ou grupo de pessoas, concentre mais a renda na mão de poucos e exclua do acesso as riquezas produzidas grande parte da população.

Podemos ainda citar os inúmeros danos que as empresas, através de seus sistemas produtivos, causam ao meio ambiente, que além de colocar em risco a humanidade, traz doenças ou poluem habitats que muitos trabalhadores buscam sua subsistência . Impiedosamente aniquilam o que encontram pela frente em nome de maior lucratividade, impondo para tanto condições leoninas aos mais fracos, não tendo o menor pudor de publicamente recusarem assinar tratados como o de Quioto, que busca a diminuição da emissão de gases poluentes na atmosfera.

Estas práticas nos fazem crer que as empresas mesmo não sendo responsáveis pelo surgimento do processo de exclusão social, desde seu surgimento até os dias atuais, têm contribuído substancialmente para o alargamento e agravamento deste processo, aumentando cada vez mais a massa de excluídos e o risco de sobrevivência do nosso planeta.

Este quadro além de ser desumano e melancólico, traz insegurança e instabilidade para o próprio sistema que o gera. Como sempre há necessidade de uma reação, uma resposta as crises que se estabelecem, é dentro de contexto

que as empresas começam a refletir que a atividade de negócios possui uma dimensão ética, que vai além as dimensões econômica e legal, surgindo a discussão se as empresas devem ou não, e se devem, como agir para ter uma conduta socialmente responsável.

3.2 – O DESENVOLVIMENTO SOBRE O ENTENDIMENTO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL – R.S.E

3.2.1 – Evolução do conceito da R.S.E

A R.S.E é um conceito relativamente novo que ainda está em construção, e por ainda não existir uma idéia consolidada, suscita diferentes idéias que vem sendo construída ao longo do tempo. Em algumas correntes de pensadores está associada a idéia de responsabilidade legal, para outros ligada a um comportamento ético em todas suas atitudes, alguns a entendem como ações voluntárias em projetos sociais existentes.

Carroll (1979) ao desenvolver estudo sobre o tema das responsabilidades corporativas, sugeriu que as atividades de negócios devem preencher quatro responsabilidades principais, em ordem decrescente de prioridade: econômicas, legais, éticas e filantrópicas, identificando que os componentes da R.S.E vão além de gerar lucros e obedecer a lei.

{...} a responsabilidade social dos negócios engloba as expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem da organização num dado ponto de tempo. Carroll, (1979, p.500, apud Carroll, 1999, p. 282)

a) Responsabilidade Econômica

A empresa precisa ser lucrativa, para isto necessita ser produtiva e rentável. Isto faz parte da natureza econômica dos negócios, e como tal em a responsabilidade de produzir bens e serviços que a sociedade deseja e necessita e vendê-los com lucro. Segundo Carroll (op.cit.):A

primeira e mais importante responsabilidade social da atividade de negócios é econômica por natureza. Antes de mais nada, a instituição de negócios é a unidade econômica básica de nossa sociedade.

b) Responsabilidade legal

Existe um ordenamento jurídico que deve ser obedecido por todos. A sociedade tem a expectativa de que as empresas ao realizar seus negócios cumpram estas leis, entendendo ser esta uma condição para a existência dos negócios na sociedade. Espera-se que os negócios ofereçam produtos e serviços que obedeçam padrões de segurança e regulamentações ambientais estabelecidas por este ordenamento jurídico.

c) Responsabilidade ética

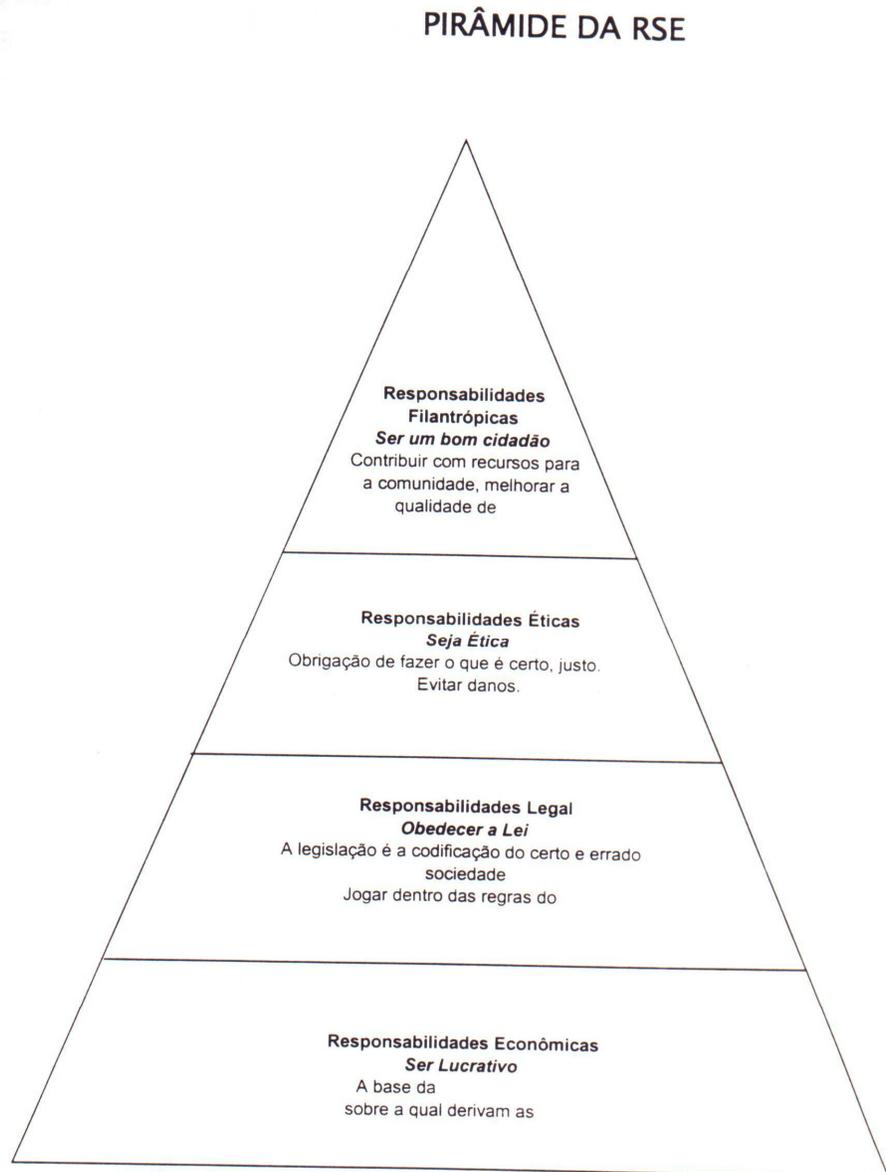
A sociedade espera que os negócios se pautem em conformidade com as normas éticas, que tem adquirido cada vez maior importância, uma vez que esta sociedade diminuiu seu nível de tolerância em relação a comportamentos antiéticos . Isto requer que as empresas façam uma reflexão mais cuidadosa em suas tomadas de decisões, considerando que as conseqüências de suas ações impactam de alguma forma nos interesses dos grupos com quem se relaciona: empregados, consumidores, fornecedores, comunidade, governo e meio ambiente.

d) Responsabilidade filantrópica

Reflete o desejo comum de que as empresas estejam envolvidas na melhoria do ambiente social. Esta dimensão vai além das atividades de negócios comum a todas empresas, tendo atuação não legalmente obrigatórias. São atividades guiadas pelo desejo dos negócios em se

engajar em papéis sociais, e que vem representando uma estratégia importante para empresas diante do mercado.

Figura 2



Fonte:

The Pyramid of Corporate Social Responsibility
SOURCE: Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons* (July-August, 1991).

Embora pareça simples definir R.S.E , existe grande complexidade em torno deste conceito, que ainda encontra-se em construção, com posições bastante divergentes, a proposta de Carroll (op.cit.) de subdivisão da responsabilidade social nas dimensões acima apresentadas passa a ser um importante referencial, mas não esgota o assunto deste conceito que varia inclusive em função do ambiente institucional. Pois o que é considerado um comportamento ético ou socialmente responsável pode variar em função do ambiente em que as empresas estão inseridas.

Dentro das diversas posições que se apresentam nesta discussão temos, como já citado, uma corrente que se mostra contrária às atividades de R.S.E, que embasa sua argumentação na função institucional das organizações ou na perspectiva de direitos de propriedade.

Por um lado entende-se que existem diversas instituições, tais como o governo, sindicatos, igrejas, organizações civis, que tem dentro de suas características específicas realizar as funções requeridas pela responsabilidade social. E de outro lado, o entendimento de que os gestores de empresas não possuem habilidades necessárias e nem tempo para implementar tais ações.

Esta argumentação está sustentada na premissa do auto-interesse, que entende que é melhor que as empresas se concentrem na sua função-objetivo de gerar tanto lucro quanto possível, obedecendo as regras do jogo.

Um de seus maiores defensores é Milton Friedman, economista e Prêmio Nobel de Economia, que afirma ser tarefa da empresa otimizar o lucro dos acionistas, sócios, utilizando de forma adequada seus recursos organizacionais. Uma empresa lucrativa traz sua contribuição, gerando empregos e pagando impostos. Nesta ótica, uma empresa só se preocupa com metas sociais na medida em que estas contribuam para suas metas econômicas.

Friedman (1988) afirma que “há poucas coisas capazes de minar tão profundamente as bases da sociedade livre do que a aceitação por parte dos dirigentes das empresas de uma responsabilidade social que não a de fazer tanto dinheiro quanto possível para seus acionistas”. (Friedman, 1988: 121).

Assim ele condena as ações e decisões tomadas de decisões que não privilegiem os interesses da organização.

Montana e Charnov (1999), em seu livro *Administração*, elencam alguns argumentos teóricos e práticos contra a Responsabilidade Social.

Argumentos Teóricos:

- Esta é a função principal do governo; ligar o setor empresarial ao governo criará uma força poderosa demais na sociedade.
- O setor empresarial precisa medir desempenho, e os programas de ação social freqüentemente não conseguem medir os níveis de sucesso. Muitas vezes, há um conflito inerente entre a maneira como uma empresa opera e a maneira como os programas sociais funcionam.
- A função de uma empresa é otimizar o lucro. Assim, exigir que parte de seus recursos seja destinada a programas de ação social viola essa meta empresarial, já que reduz os lucros.
- Não existe nenhuma razão para se supor que os líderes empresariais tenham habilidade para determinar o que é de interesse social.

Argumentos Práticos:

- Gerentes têm uma responsabilidade fiduciária para com os acionistas de otimizar seu patrimônio líquido, e o uso de fundos da empresa para a realização de metas sociais é passível de ser uma violação dessa responsabilidade, podendo assim ser ilegal.
- Os custos de programas sociais seria um peso para as empresas e teria de ser repassado aos consumidores na forma de aumento de preços.
- O público quer que o governo desenvolva programas sociais, mas existe pouco apoio para que as empresas tenham esses programas.

- Não existe nenhuma razão para se supor que os líderes empresariais tenham as habilidades necessárias para atingir as metas de interesse social.

Apesar de Friedman (1988) indagar: “Se os homens de negócios têm outra responsabilidade social que não a de obter o máximo de lucro para seus acionistas, como poderão eles saber qual seria ela? Podem os indivíduos decidir o que constitui interesse social? Podem eles decidir que carga impor a si próprios e a seus acionistas para servir ao interesse social? É tolerável que funções públicas sejam exercidas pelas pessoas que estão no momento dirigindo empresas particulares, escolhidas para estes postos por grupos estritamente privados?” (Friedman, 1988:121), atenua sua visão crítica quando o gestor e o proprietário são o mesmo indivíduo; neste caso não haveria conflito, pois o gestor estará utilizando recursos “do próprio bolso”. Embora neste caso, argumenta-se que, de alguma forma, podem estar sendo alocados custos adicionais aos funcionários e clientes.

“A situação do proprietário-indivíduo é de certa forma diferente. Se ele age reduzindo retornos de sua empresa para exercitar sua responsabilidade social, ele está gastando seu próprio dinheiro, não de outros. Se ele deseja gastar seus recursos neste propósito é seu direito, e eu não posso ver nenhuma objeção para tanto. No processo, ele, também, pode impor custos as funcionários ou consumidores. Entretanto, como é de longe menos provável que ele possa exercer poder monopolístico como uma grande corporação, tais efeitos tenderão a ser menores”. Friedman, (1970 apud Machado Filho 2002)

Ainda em Montana e Charnov (1999), encontramos também argumentos teóricos e práticos a favor da responsabilidade social, que citamos a seguir e servirá para introduzir o pensamento de algumas correntes de pensadores favoráveis a uma postura ética das empresas que vai além da prática comum dos negócios de apenas gerar lucros:

Argumentos Teóricos:

- É de interesse das empresas melhorar a comunidade na qual estão localizadas e onde fazem seus negócios. Melhorias na comunidade implicam benefícios à empresa.
- Programas sociais podem impedir que pequenos problemas se tornem grandes, o que trará benefícios tanto para a sociedade como para a empresa.
- Ser socialmente responsável é a coisa ética ou “correta” a se fazer.
- Demonstrar sensibilidade com relação a assuntos sociais ajudará a impedir a intervenção do governo nas empresas.
- O sistema de valores mais aceito, como a tradição judaico-cristã, encoraja vigorosamente os atos de caridade e preocupação social.

Argumentos Práticos:

- Ações que demonstram sensibilidade social podem, na verdade, ser lucrativas para a empresa.
- Ser socialmente responsável melhora a imagem pública da empresa.
- Se a empresa não for socialmente responsável por conta própria, a opinião pública ou o governo exigirão que ela seja.
- Pode ser bom para os acionistas, já que tais ações merecerão a aprovação pública, farão com que a empresa seja vista por analistas financeiros profissionais como pouco propensa a críticas sociais e aumentarão a cotação na bolsa de valores.

Na perspectiva de existir a possibilidade de um desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis, é que se busca a formulação deste novo conceito no mundo dos negócios. Mesmo que

desde o surgimento da primeira idéia de Responsabilidade Social até aqui, interpretações diversas vão surgindo, para alguns representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, é um dever fiduciário, que impõe às empresas os mesmos padrões altos que os do cidadão. Também há os que entendem como prática social, papel social e função social, outros a vêem associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa.

Nos primórdios da literatura sobre responsabilidade social dos executivos, em 1953, Bowen (apud Machado Filho, 2002), definiu responsabilidade social como “a obrigação do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade”.

Ashley et al, 2002, definem Responsabilidade Social como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, neste sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos.

Votaw, (1975, apud Duarte e Dias, 1986, p. 55), diz que Responsabilidade Social significa algo, mas nem sempre a mesma coisa, para todos. Para alguns, ela representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético; para outros, ainda, o significado transmitido é o de responsável por, num modo causal. Muitos, simplesmente, equiparam-na pelo sentido de socialmente consciente.

Para, Jaramillo e Ángel, (1996, apud Ashley, 2002) Responsabilidade Social pode ser também o compromisso que a empresa tem

com o desenvolvimento, bem estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral.

Teixeira, 1984, percebe a responsabilidade social como o resultado dos questionamentos e das críticas que as empresas vem recebendo nas últimas décadas, no campo social, ético e econômico por adotarem uma política baseada estritamente na economia de mercado.

Robert Dunn, (1998, apud Ashe, 2002) que é presidente do Business for Social Responsibility (BSR), organização norte-americana sem fins lucrativos dedicada à divulgação da responsabilidade social nos negócios. Em sua opinião, ser socialmente responsável é um dos pilares de sustentação dos negócios, tão importante quanto a qualidade, a tecnologia e a capacidade de inovação.

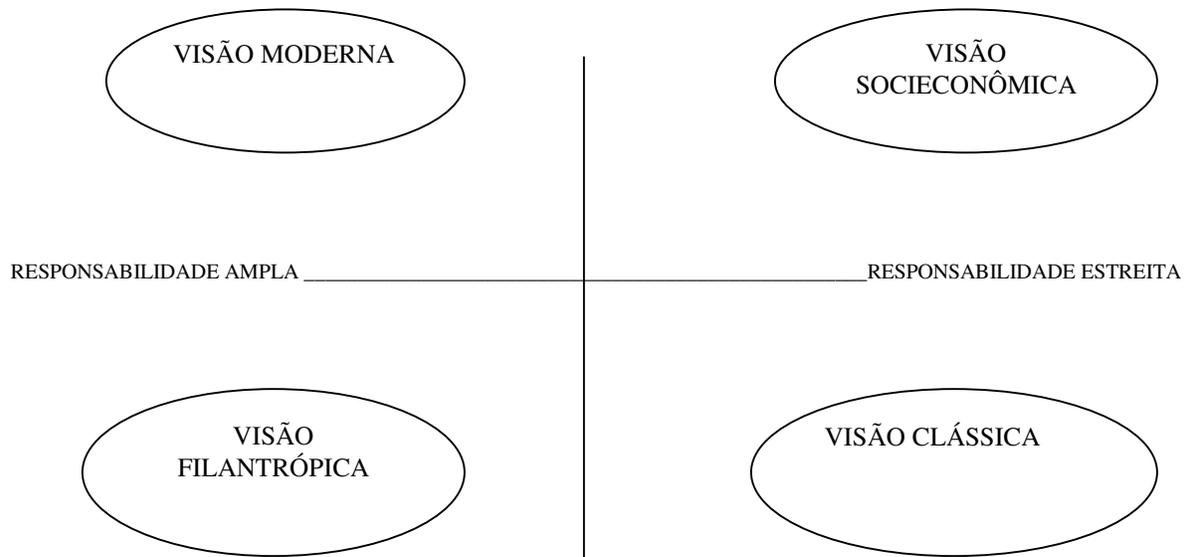
Não podendo deixar de citar também o economista Keith Davis apud Montana & Charnov, da Universidade Estadual do Arizona, que contesta Milton Friedman, por entender que a empresa acarreta para a sociedade, alguns custos decorrentes de suas atividades; por isso mesmo, tem responsabilidade direta e condições de abordar muitos problemas que atingem a sociedade. Ser socialmente responsável, contudo, tem um preço; assim, seria necessário repassar tais custos aos consumidores na forma de aumento de preços.

Quazi & O'Brien, (2000, apud Machado Filho, 2002), propõem um modelo de duas dimensões para classificação das visões existentes sobre a responsabilidade social, e aqui foram mencionadas .

Figura 3

modelo bidimensional de R.S.E

BENEFÍCIOS DE AÇÕES DE RSC



CUSTOS DE AÇÕES DE RSC

Fonte: Quazi & O'Brien (2000).

Responsabilidade ampla – compreende as atividades de negócios que vão além das responsabilidades clássicas econômicas da empresa.

Responsabilidade estreita – segundo a qual a função-objetivo da empresa é basicamente a maximização do valor para o acionista, e a isto a empresa deve se ater.

Visão Moderna – seria aquela que acredita que no longo prazo as ações de responsabilidade social trazem benefícios para a mesma.

Visão Filantrópica – defende as ações de responsabilidade social mesmo que não tragam retornos para a empresa.

Em resumo, a Responsabilidade Ampla está em sintonia com a visão dos defensores das ações de responsabilidade social.

A responsabilidade estreita tem duas visões:

Visão socioeconômica que considera que a função-objetivo da empresa é a maximização do valor para o acionista, mas que as ações de responsabilidade social podem ajudar nesta geração de valor.

A visão clássica defende que as ações de responsabilidade social não geram valor para a empresa, e não devem ser desenvolvidas.

Pode-se notar uma convergência em favor da responsabilidade social se dá entre as visões chamadas “moderna” e “socioeconômica”. Nestas duas visões, as ações de responsabilidade social geram valor para a empresa.

Todos estes conceitos aqui compilados apontam claramente não haver o consenso próprio de um conceito pronto e acabado, muito ao contrário, deixa claro diversas maneiras de se compreender a R.S.E., e ainda, que estamos diante de um conceito em construção. Estas diversas formas de conceber o conceito de R.S.E. foi muito bem sintetizada por Quazi & O’Brien, naquilo que denominaram “Modelo bidimensional de responsabilidade social corporativa”.

Entendendo a necessidade e importância das empresas darem uma resposta a todos abismos sociais presentes na nossa sociedade, e da necessidade destas empresas estabelecerem com todos com quem se relaciona, um relacionamento justo e íntegro, e ainda a necessidade de um maior respeito ao meio ambiente, buscando preservá-lo, percebendo que o universo não gira em torno dela, as empresas vão incorporando a idéia de que suas ações e seus interesses devem ir muito além da visão de que suas relações de negócio devem apenas buscar o lucro, criando espaço para que este debate se amplie cada vez mais, tanto no meio empresarial como nas universidades. Neste contexto, passamos a descrever a forma de pensar e agir de dois grupos sérios em seus propósitos e idôneos em seu comportamento, dos quais serão pinçadas algumas empresas que servirão de amostra para pesquisa, em forma de estudo de caso do

presente trabalho, são eles o “Instituto Ethos” e a “Economia de Comunhão – EdC”, do movimento ecumênico católico Focolares.

O Instituto Ethos , através de seu presidente Oded Grajev (2001,apud Garcia ,2002), que hoje também ocupa cargo no governo federal na área social, define o conceito de responsabilidade social como:

“(...) a atitude ética da empresa em todas as suas atividades. Diz respeito às interações da empresa com funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, concorrentes, meio ambiente e comunidade. Os preceitos da responsabilidade social podem balizar, inclusive, todas as atividades políticas empresariais.”

O Instituto Ethos aprofunda o conceito de responsabilidade social que demonstra a necessidade da adoção de uma nova postura das empresas, calcada em valores éticos que promovam o desenvolvimento sustentado da sociedade como um todo, quando afirma que:

“(...) a questão da responsabilidade social vai, portanto, além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos”.

Este posicionamento do Instituto Ethos destaca o valor relacional, na importância de estabelecer relações que gerem valores para todos, e que não sejam apenas os econômicos, mas que privilegie o bem estar de todos com quem se relaciona. Amplia a dimensão das ações das empresas para um comportamento além das exigências legais. Isto fica ainda mais evidenciado quando afirma que:

“Se você reparar bem, não há nenhum conceito novo quando se pensa em responsabilidade social. O que há, na verdade, é um novo olhar, uma nova maneira de compreender as questões que envolvem todas as relações humanas, inclusive – e especialmente – no universo empresarial. Quando se fala nesse assunto, estamos tratando de ética, da relação socialmente responsável da empresa em todas as suas ações, suas políticas, suas práticas, em tudo o que ela faz, suas atitudes com a comunidade, empregados, fornecedores, com os fornecedores de seus fornecedores, com os fornecedores dos fornecedores de seus fornecedores, com o meio ambiente, governo, poder público, consumidores, mercado e com seus acionistas. É preciso pensar todas essas relações como uma grande rede que se inter-relaciona”. Garcia,(2002,p.28).

A prática da responsabilidade social passa a ser entendida, não como uma atitude isolada ou um investimento isolado, mas numa forma muito mais ampla, permeando todo comportamento e relacionamento da empresa.

Muito contrário a posição do economista Milton Friedman, o Instituto Ethos, através da fala de seu presidente Grajew, ressalta o poder que a empresa exerce sobre as pessoas e comunidade com quem se relaciona, sendo formadora de opinião, de idéias e valores, com responsabilidades claras no processo de transformação social. Ainda, não vê conflito na necessidade das empresas serem lucrativas e buscarem o desenvolvimento social. Percebe-se que há um caminhar diante de uma tênue linha entre o verdadeiro interesse social e o mercadológico interesse financeiro. Neste entendimento é possível ir além de uma mera busca apenas de vantagens econômicas, demonstrando que as empresas podem desenvolver comportamentos socialmente responsáveis, no qual devem fomentar o desenvolvimento e a transformação da sociedade, quando afirma que:

“A questão da responsabilidade social, que se une à possibilidade do sucesso da empresa, dá oportunidade a cada um de dar um outro sentido à vida individual e coletiva. A empresa pode afirmar com segurança que faz algo para que a vida pessoal e coletiva tenha mais sentido, porque ela está provocando mudanças positivas na sociedade”. Garcia.(2002, p.29)

Também contrária a visão de Friedman, que distingue claramente o papel do governo da função econômica e social das empresas, o Instituto Ethos, igualmente contrário a concepção neoliberal de um estado mínimo, entende que a ampla responsabilidade do estado no campo social pode ter a co-responsabilidade da empresa e da sociedade civil no encaminhamento das soluções dos problemas sociais. Posição que pode ser percebida em material produzido pelo Instituto Ethos intitulado de “O que as empresas podem fazer pela educação” Garcia(2002, p.31) , onde se afirma:

“A educação é responsabilidade do Estado e de toda sociedade civil. A ação de indivíduos ou empresas não exime os governos municipais, estaduais e federal de suas obrigações, mas pode contribuir para sua efetivação. Além de suprir as necessidades emergenciais, o envolvimento de organizações com o dia-a-dia da escola é um exercício de cidadania e de parceria com o Estado. A ação na escola pública é entendida como participação em causas de interesse social e comunitário. Sem substituir o Estado ou contrapor-se ao trabalho remunerado, reflete a disposição para atuar em questões de interesse coletivo. Orchis et all,(2002, p.13)”

“Uma ação social efetiva não deve pretender apenas incrementar a imagem corporativa. Hoje em dia, o significado da atuação social das empresas passa pelo papel (e pelo peso) do setor empresarial na redefinição dos paradigmas de desenvolvimento socioeconômico . Trata-se da gestação de um novo pacto social que requer a co-participação do Estado, das empresas e da sociedade civil. Garcia (2002,p. 33)”

“Sem dúvida, em um país com os desafios do Brasil, iniciativas consistentes nas áreas social e educacional são sempre bem-vindas. Porém, é preciso ter claro quais são os papéis e os limites e cada ator na proposição e no encaminhamento de soluções para o quadro de miséria e exclusão que impera em nosso país. Isso significa que as ações do empresariado e da sociedade civil não devem ter a pretensão de substituir a responsabilidade majoritária do Estado em suas funções sociais. Garcia,(2002)”

Segundo a filosofia do Instituto Ethos, na medida que as empresas adotam uma postura ética no conjunto de suas relações e práticas, se tornam atores sociais que influenciam na políticas que devem proporcionar bem estar social, além de naturalmente buscar seus interesses econômicos.

O Movimento da Economia de Comunhão – EdC tem uma proposta bastante clara e própria para criação de uma nova economia, que busca quebrar o paradigma central do atual modelo econômico, que privilegia uma economia consumista baseada na cultura do ter , para uma nova economia do dar, da partilha.

A EdC entende que a pessoa humana deve ocupar a posição de primeiro lugar inclusive na atividade econômica, e esta postura deve partir do próprio empresário para se espalhar por toda a empresa, ficando impregnada na cultura da mesma.

Ter uma postura ética em todas as ações das empresas, agindo sempre de modo transparente, pagando impostos e não propinas, sem poluir e sem participar de concorrências ilícitas, deve fazer parte do modo de ser das empresas , diz a EdC. Ainda defende que parte dos lucros apurados pelas empresas devem ser destinados para partilhá-los livremente com os necessitados mais próximos e para difundir a “cultura do dar”.

A “cultura do dar” possui um significado muito especial na EdC, “pois esta baseada não na luta para prevalecer, mas no empenho de crescer juntos, arriscando recursos econômicos, criatividade e talentos, a fim de partilhar os lucros com aqueles que o sistema econômico atual tende a excluir por serem não produtivos”. (Ferrucci, 2002 , p.36)

A EdC classifica o ato de “dar” em quatro modos, afirmando que nem todo tipo de dar leva à “cultura do dar”.

O primeiro modo de dar é contaminado pela vontade de poder, há por traz dele um desejo de dominação, não se importando em oprimir indivíduos e povos.

O segundo modo de dar vem de uma postura vaidosa, repleta de vanglória, demonstrando uma atitude egoísta e do culto à própria personalidade. Neste casos, aquele que recebe sente-se humilhado, magoado.

Há um terceiro modo de dar que é interesseiro , visando o próprio bem, o proveito próprio. É uma forma de dar que atua segundo as conveniências, e não cria uma cultura nova que valoriza e faz crescer o ser humano.

Finalmente existe uma quarta forma de dar, definida na ideologia cristã, que propicia numa nova forma de dar, num gesto de gratuidade , alegria, generosidade, abundância, desinteresse.

Araújo (2002, p.24) , diz: “A “cultura do dar” concretiza-se numa verdadeira e própria arte de dar, na qual as relações humanas, vividas como dom e contínua doação de si, estão voltadas para a comunhão, sinônimo de unidade na qual o ato de dar, de compartilhar bens espirituais e materiais, está voltado para a comunhão”.

Há uma tendência de cumplicidade e reciprocidade neste tipo de relação, neste novo tipo de comportamento, que certamente contrasta com a sociedade atual, que cada vez mais busca possuir e acumular, numa atitude egoísta e que dificilmente consegue dar com gratuidade e fraternidade.

Ainda sobre a partilha, a EdC entende que o ato de dar a outrem que nada ou pouco tem para sua subsistência, deve ser visto como uma atitude natural de quem põe em comum com os irmãos, a exemplo do que viviam os primeiros cristãos que tudo colocavam em comum. Neste sentido o ato de dar perde a conotação de favor, de misericórdia e adota um tom de divisão entre irmãos, uma nova dimensão do gesto de dar.

É importante ressaltar que a proposta da EdC não pretende criar uma organização alheia as questões da economia de mercado, mas compatíveis com as regras e particularidades deste mercado. Entre outras palavras, a proposta vai de encontro à economia como é concebida atualmente : com contrato social e seus respectivos direitos e obrigações bem definidos, com critérios para a aferição de resultados, com investimento de capital, na busca da economicidade, a livre concorrência entre vendedores, com obrigações jurídicas e fiscais. Enfim, na operacionalidade e regras a que se submete em nada diferencia-se das demais empresas presentes no mercado.

Para entender melhor a visão da economia que está por trás da EdC é necessário entender alguns conceitos muito bem descritos por Bruni em texto publicado na revista Economia de Comunhão, uma nova cultura, edição n. 13, junho 2001, são eles:

Doação – afirma que fenômenos como voluntariado e a beneficência sempre representaram um desafio para a ciência econômica. Este conceito não se prende ao altruísmo sempre utilizado para explicar o fenômeno da doação, vai além, repousa no que decidiu chamar de “cultura da partilha”, que o projeto da EdC propõe-se a difundir, a disponibilidade à doação.

Gratuidade – este conceito choca-se com a ciência econômica que nunca aceitou o “escândalo” de perder algo em favor de outros ou do bem comum. No projeto da EdC , os empresários são convidados a livremente dar gratuitamente parte de seus lucros para partilhar com seus irmãos necessitados, e que não se limite apenas aos aspectos financeiros, mas também a dedicação de tempo e energia para compartilhar seus métodos e técnicas auxiliando o outro se tornar igualmente produtivo.

Amor – afirma “ é com o amor que a gratuidade do verdadeiro altruísta passa plenamente da subjetividade do doador e se abre explicitamente ao destinatário”. “De fato, o amor – que é ao mesmo tempo motivação e modalidade de execução de uma ação – é gratuidade finalizada explicitamente ao bem do outro”.

Comunhão – que é a capacidade de entrar em sintonia com o outro, de suscitar no outro a reciprocidade. O conceito da reciprocidade estabelece a relação da interação que todos podem dar algo e manter unidos e ao mesmo tempo distintos e independentes o dar e o receber, o perder e o recuperar.

Nas propostas do Instituto Ethos como da EdC, respeitadas suas especificidades, encontramos claramente duas propostas: adoção de postura ética em todas as atitudes e relações, e a criação de uma nova ordem social e econômica dentro de um conceito de Desenvolvimento Sustentável. Isto requer uma nova cultura, baseada na erradicação da pobreza em nível global, grande respeito pela natureza, baseada em novos paradigmas econômicos, tecnológicos e legislativos que definam novos padrões de produção e consumo, e que sem dúvida representa o grande desafio do século que se inicia.

Se pensarmos em enquadrar estas duas propostas no Modelo bidimensional de responsabilidade social corporativa proposto por Quazi & O'Brien, iremos enquadrá-las nos quadrantes da “responsabilidade ampla”, que compreende que as atividades de negócios devem ir além da necessidade de ser competitivo e gerar lucros, independente de trazer benefícios diretos para as empresas. Deve-se desenvolvê-las porque é ético, é correto, e todos atores sociais, inclusive as empresas, têm responsabilidade pelo meio ambiente e a qualidade de vida humana e social.

3.2.2 – Gestão ecocêntrica

Aprofundando esta reflexão, observamos que a R.S.E abrange as dimensões econômicas, ambientais e sociais de forma integrada. Nesta visão não se concebe a teoria de Friedman, de uma visão da empresa dimensionada para apenas se preocupar com seus ativos e passivos mensuráveis financeiramente e de propriedade de seus acionistas ou proprietários.

É necessário quebrar o paradigma antropocêntrico, para o qual a empresa é o centro de tudo, para o ecocêntrico, no qual o meio ambiente é o

mais importante, e a empresa, assim como outros agentes, insere-se nele. Shrivasaava,(1995 apud Ashey 2002)

Como já visto, a abordagem tradicional de gestão, visa maximizar a riqueza e defender os interesses dos acionistas ou proprietários, mesmo que para este fim necessite deteriorar as relações sociais e incentivar o consumerismo.

A abordagem ecocêntrica propõe um novo modelo para o conceito de empresa dando ênfase nas relações recíprocas do ser humano e a natureza, e não mais a simples relação de produção e consumo.

Figura 4

QUADRO GESTÃO TRADICIONAL *VERSUS* GESTÃO ECOCÊNTRICA

Gestão Tradicional		Gestão Ecocêntrica
Objetivos	Crescimento Econômico e lucros. Riqueza dos Acionistas	Sustentabilidade e qualidade de vida. Bem-estar do conjunto de stakeholders
Valores	Antropocêntrico. Conhecimento racional e “pronto para uso”. Valores patriarcais.	Biocêntrico ou ecocêntrico. Instituição e compreensão. Valores femininos pós-patriarcais.
Produtos	Desenhado para função, estilo e preço. Desperdício em embalagens.	Desenhado para ambiente. Embalagens não agressivas para o ambiente.
Sistema de Produção	Intensivo em energia e recursos. Eficiência Técnica	Baixo uso de energia e recursos. Eficiência Ambiental
Organização	Estrutura hierárquica. Processo decisório autoritário. Autoridade centralizada. Atos diferenciais de renda	Estrutura não hierárquica. Processo decisório participativo. Autoridade descentralizada. Baixos diferenciais de renda.

Ambiente	Denominação sobre a natureza Ambiente gerenciado como recurso. Poluição e refugo/lixo são externalidades.	Harmonia com a natureza. Recursos entendidos como estritamente finitos. Eliminação/gestão de poluição e refugo/lixo.
Funções de Negócios	Marketing age para o aumento do consumo. Finanças atuam para a maximização de lucros no curto prazo. Contabilidade dedica-se a custos convencionais. Gestão de recursos humanos trabalha para o aumento da produtividade do trabalho	Marketing age para a educação do ato de consumo. Finanças atuam para o crescimento sustentável de longo prazo. Contabilidade focaliza os custos ambientais. Gestão de recursos humanos dedica-se a tornar o trabalho significativo e o ambiente seguro e saudável para o trabalho.

Fonte: SHRIVASTAVA, Paul. Ecocentric Management for a Risk Society. Academy of Management Review, v. 20, n. L, jan./1995, p.131.

3.2.3 – Desafios para R.S.E

Ashley, (2002), aponta 3 desafios da R.S.E para a construção de uma sociedade sustentável, são eles:

Primeiro desafio: avaliação e desempenho. É necessário estabelecer avaliação que privilegie tanto os aspectos econômicos (responsabilidade societária, financeira, comercial e fiscal), bem como aspectos ambientais e sociais.

Segundo desafio: responsabilidade social. A discussão e atuação da responsabilidade social não deve ser exclusividade das empresas, novas premissas devem ser consideradas:

- buscar a responsabilidade social de todos os indivíduos

- considerar o poder de compra e consumo como fomentador da responsabilidade social nos negócios
- educação para uma sociedade sustentável

Terceiro desafio: transparência organizacional. As empresas deverão adotar em todas suas ações princípios e valores com todos com quem se relaciona :

- construir relações de confiança
- reger suas relações por normas de conduta
- incentivar e adotar parcerias que agregam valor mutuamente
- tomar decisões empresariais considerando aspectos econômicos, ambientais e sociais

Estes pontos precisam ser exaustivamente discutidos pela sociedade, governo e empresas, na busca de encontrar caminhos capazes de anular os riscos prementes da destruição preconizada por Boff, e efetivamente encontrarmos equilíbrio em todas nossas relações, condições de sustentabilidade e consumo responsável.

A pequena empresa por suas características já mencionadas, de proximidade da comunidade, tem um papel fundamental neste processo.

3.2.4 – Por que responsabilidade social ?

Em texto publicado no jornal Gazeta Mercantil (18/09/97), apud Melo Neto & Froes (1999), encontramos idéias de um empresário que em sua abordagem vem ratificar este posicionamento das empresas em se envolverem em questões sociais e ambientais, que vão além da sua preocupação de gerar riquezas.

Seus principais argumentos para convencer as empresas que a responsabilidade social é um dever e não uma ação caridosa, baseia-se num sistema de compensação, vejamos:

1 – a empresa para desenvolver suas atividades econômicas consome recursos naturais, renováveis ou não, direta ou indiretamente que são patrimônio gratuito da humanidade.

2 – utiliza capitais financeiros e tecnológicos que no fim da cadeia pertencem a pessoas físicas e, conseqüentemente, à sociedade, também utilizando a capacidade de trabalho da sociedade.

3 – necessita da estrutura do Estado que a sociedade lhe viabiliza, como forma de proteção necessária para criar e manter as condições de sobrevivência.

Desta forma, a empresa precisa de alguma forma compensar a utilização destes recursos que são um patrimônio da humanidade, num raciocínio bastante lógico, se a empresa obtém recursos da sociedade, é seu dever restituí-los não apenas sob forma de produtos, serviços e pagamento de impostos, mas através de ações sociais voltadas para a solução dos problemas sociais que afligem esta sociedade.

Este posicionamento de alguma forma, concorda com a Visão Moderna proposta por Quazi e O'Brien, em seu Modelo Bidimensional, sendo portanto, favorável a idéia de que as empresas devem ter uma preocupação com a responsabilidade social. Ao mesmo tempo rechaça a postura de empresas que, só praticam uma ação social se houver um retorno direto, ou ainda, que desenvolvem ações sociais buscando apenas e tão somente uma projeção de sua imagem. As ações tem caráter de puro marketing social, não sendo fundamentadas numa conduta ética em todas relações que estabelece, tanto no meio social quanto no meio econômico.

3.2.5 – Dimensões da R.S.E

A atuação dentro do conceito de responsabilidade social pressupõe ações em duas dimensões: no ambiente interno da empresa e no seu entorno, ou seja no ambiente externo.

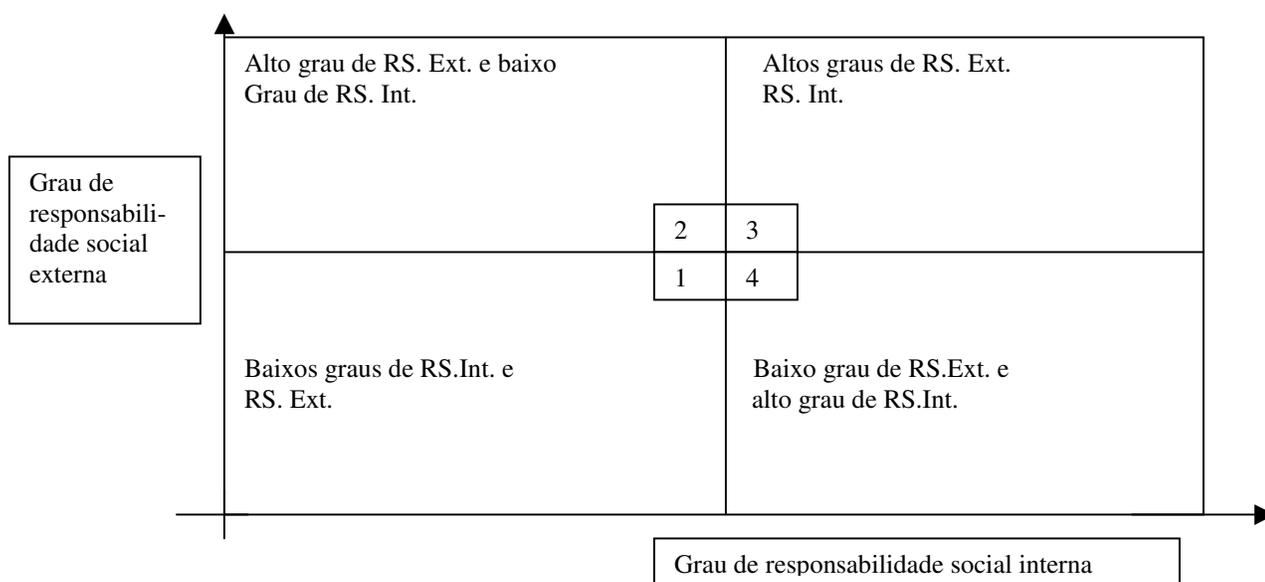
A responsabilidade social interna está voltada para o público interno da empresa, seus empregados e seus familiares.

A responsabilidade social externa foca a comunidade em que empresa está inserida, todo público externo que com ela se relaciona e o meio ambiente.

Melo Neto & Froes (1999), consideram que para uma empresa adquirir o status de “empresa cidadã”, devem atuar em ambas dimensões de forma plena. E sugerem o quadro abaixo para auxiliar a visibilidade do grau de atuação de responsabilidade social de determinada empresa.

Figura 5

Os estágios de responsabilidade social de uma empresa.



A cidadania empresarial plena acontece quando a empresa se enquadra no quadrante 3.

O quadrante 1 indica uma situação oposta, a empresa que estiver enquadrada neste quadrante não nenhuma preocupação com o bem estar de seu público interno e com a comunidade.

As empresas que se encontram no quadrante 2, são identificadas como aquelas que utilizam o marketing social como estratégia promocional e procurando ocultar sua má gestão de recursos humanos, gerando descontentamento e muitos conflitos internos. Exploram seu pessoal interno e doações para projetos sociais sempre atreladas a sua marca, buscando reforçar sua imagem.

O quadrante 4 sugere que talvez a empresa esteja iniciando suas práticas de responsabilidade social, pois atuam primeiramente sobre seu público interno, para depois visarem uma atuação no ambiente externo.

3.2.6 – Responsabilidade Social – foco interno

A gestão interna de responsabilidade social é compreendida por uma série de ações e programas que visam a melhoria nas condições de vida dos empregados e de seus familiares, dentro e fora do ambiente de trabalho, buscando seu desenvolvimento na dimensão profissional, social, cultural, saúde, intelectual, psíquica e de relacionamento. Ações estas, que segundo Grajew, do Instituto Ethos, espontaneamente devem ir além das obrigações legais.

Através destas ações e programas percebemos uma nova forma de compreender e se relacionar com o trabalhadores, suas necessidades e expectativas, bem diferente do que se observa quando nos remetemos aos primórdios da história da Administração, mais precisamente nas Teorias Clássica e Científica, possuíam uma ótica bem diferente do ser humano.

Nestas teorias percebe-se com evidência a visão unilateral e fragmentada do ser humano, quando o foco concentra-se única e exclusivamente na sua capacidade produtiva, no seu valor econômico. O relacionamento empregado e empresa estabelece-se dentro de um relacionamento fundamentalmente econômico, que em nenhum momento vislumbra a possibilidade de uma nova percepção do ser humano em sua totalidade. Neste sistema, a forma de poder e controle se definem claramente como autocrática, rígida e centralizada, buscando atitudes paliativas de amenizar conflitos internos e formas eficazes de controle para se ganhar em produtividade, sendo irrelevante os descontentamentos percebidos entre os empregados.

Este sistema demonstrou ao longo tempo sua ineficácia, uma vez que limita o processo de aprimoramento da qualidade, aumenta custo operacional, seja por desperdício ou retrabalho, perde-se potencialmente o aumento de receitas, visto que não estimula melhoria de relacionamento da empresa com seus clientes, e consumo considerável de tempo e energia na busca de soluções para os conflitos internos.

Na evolução histórica da economia de mercado, marcada mais recentemente por significativas e profundas mudanças de cenários, a empresa sentindo a necessidade de encontrar caminhos para sua sobrevivência, começa buscar novas respostas e formas de agir e se relacionar. Neste mesmo sentido, as empresas começam a perceber que estas respostas só serão possíveis se, além de estrutura física e processos adequados, tiverem pessoas competentes e comprometidas com seus objetivos.

As empresas sentem a necessidade de atrair e ou desenvolver talentos e criar clima propício para retê-los, uma vez que estes formarão a energia e capacidade produtiva de que tanto necessita. Há uma reflexão sobre o trabalhador, em relação aos seus sentimentos, expectativas, sonhos e necessidades. Fica nítido que apenas uma remuneração, mesmo que adequada, não é suficiente para satisfazer suas necessidades, e que ele anseia muito mais

do que isto. Observa-se também, que os trabalhadores querem ser percebidos não apenas como seres produtivos, mas como seres humanos em sua totalidade.

Surge assim o conceito de responsabilidade social com foco no ambiente interno da empresa, que busca desenvolver ações que vão além das obrigações legais, e seja por ideologia religiosa, humanitária ou qualquer outra, visam cuidar melhor deste relacionamento.

A busca da qualidade de vida no trabalho traduz parte desta nova preocupação, e está voltada, segundo Bom Sucesso (2000), a :

- renda capaz de satisfazer às expectativas pessoais e sociais
- orgulho pelo trabalho realizado
- vida emocional satisfatória
- auto-estima
- imagem da empresa/instituição junto à opinião pública
- equilíbrio entre trabalho e lazer
- horários e condições de trabalho sensatos
- oportunidades e perspectivas de carreira
- possibilidade de uso do potencial
- respeito aos direitos
- justiça nas recompensas

Serão os valores e crenças presentes na cultura da organização que serão os facilitadores ou dificultadores na implantação de ações e comportamentos que definirão o nível de qualidade de vida no trabalho. Entre estes valores e crenças é importante que esteja presente um profundo respeito pelo ser humano, que não quer ser tratado como uma máquina, porém com respeito, igualdade e potencial para contribuir, para criar e evoluir. É importante que estes percebam que a relação que está estabelecida é aquela em que todos ganham, que ninguém precisa perder para que alguém ou alguns só ganhem. Este comportamento requer um nível de confiança profundo, e para isto uma relação transparente, que precisa ser construída dia a dia.

A gestão participativa é uma ferramenta eficaz para construção desta relação transparente e de confiança, visto que chama os membros da organização à participação do processo e tomada de decisões que afetarão suas vidas.

Nesta forma de gerência, o líder adota o estilo de liderança participativo ou democrático, que consiste no processo pelo qual o gerente orienta e auxilia seu grupo de trabalho a encontrar, por si mesmo, a solução de seus problemas.(Carvalho E Serafim,2000)

Chamar os empregados a esta participação e oferecer-lhes benefícios e concessões que vão além daquelas que a lei obriga, tem sido uma prática cada vez mais presente no mundo dos negócios. As empresas que vêm adotando esta postura, afirmam que os ganhos motivacionais, de clima organizacional e comprometimento têm sido significativos. Estes depoimentos são encontrados anualmente na edição da revista Exame, que publica a cada ano “As melhores empresas para trabalhar”.

Nesta e em outras publicações o que se observa, é que os valores investidos nestas ações são de certa forma expressivos, e naturalmente o porte das empresas que constam destas publicações é de médio para grande.

As pequenas empresas embora tendo recursos mais limitados para investir em ações que vão além de suas obrigações legais, têm características muito propícias para a implantação de uma gestão participativa. Possuem geralmente estrutura física pequena e concentrada num único endereço, poucos empregados, o que favorece um nível maior de relacionamento. Outro aspecto importante é a proximidade dos proprietários e gestores da pequena empresa com sua equipe, o que possibilita maior interação. Com um pouco de criatividade e estabelecendo parcerias, tendo a pequena empresa presente em sua cultura, valores que demonstram esta preocupação, poderá conquistar resultados bastante interessantes que agregarão valores para todos. A pequena empresa dentro de suas características , peculiaridades e limitações tem a viabilidade de adotar postura de responsabilidade social com foco interno.

3.2.7 – Responsabilidade Social – Foco externo

Este foco corresponde ao desenvolvimento de ações sociais empresariais que beneficiem a comunidade e o meio ambiente. Estas ações poderão ser direcionadas para as áreas de educação, saúde, assistência social e ecologia, através de doações de produtos, equipamentos e materiais em geral, transferência de recursos em regime de parceria para órgãos públicos e ONG's, prestação de serviços voluntários para a comunidade pelos empregados da empresa, aplicações de recursos em atividades de preservação do meio ambiente, geração de empregos, patrocínio de projetos sociais do governo e investimentos em projetos sociais criados pela própria empresa.

A visão do Instituto Ethos e do Movimento da Economia de Comunhão com relação a responsabilidade social, vai além das ações sociais, e sim permeia todo o comportamento da empresa dentro de um comprometimento ético com todos aqueles com quem ela se relaciona, sejam estes o público interno ou o público externo.

O fato é que diversas ações e investimentos desta natureza, vêm sendo percebidas com mais freqüência no mundo dos negócios. As empresas vem dando claras demonstrações de que não pretendem atuar apenas no cenário econômico e produtivo, mas começam a se preocupar em preservar, educar, com o desenvolvimento do ser humano e em sua inclusão social e econômica.

Buscando dar consistência a esta nova visão de sua missão, as empresas não param por aí, se reúnem em congressos e seminários para encontrar melhor compreensão da dimensão do conceito de responsabilidade social e suas nuances.

Nas publicações de revistas, periódicos e livros é comum encontrarmos notícias das diversas ações desenvolvidas por grandes empresas, que investem milhões de reais em ações sociais, por exemplo:

- Natura – R\$ 3.7 milhões em projetos educacionais
- Bradesco – R\$ 95 milhões em 1998, também em educação

- Grupo Votorantim – R\$ 5 milhões em uniformes escolares
- Gessy-Lever – R\$ 4 milhões no volei
- Golden Cross – R\$ 131 milhões em 1995 em assistência médica, educação e cultura, ação social e lares substitutos
- Avon – saúde da mulher

Fonte: Melo Neto & Froes (1999)

Mas é importante ressaltar que este não é e nem deve ser um campo de atuação exclusivo das grandes corporações, existe um espaço importante para as pequenas empresas, que dentro de sua singularidade, poderão trazer grandes colaborações para solidificação do conceito de responsabilidade social.

Viviane Senna, em seu artigo publicado na revista “Pequenas Empresas, Grandes Negócios”, julho de 2001, afirma:

“Não tenho a menor dúvida de que a chegada do conceito de responsabilidade social a centena de milhares de pequenos negócios espalhados pelo Brasil será não apenas o passo mais importante, mas o auge do processo de evolução deste que é o mais importante movimento social já ocorrido no cenário no cenário empresarial brasileiro.”

Ela justifica esta forma de pensar ao entender que em nossos dias, as empresas mesmo tendo que pensar de um modo global, suas ações são locais. Neste sentido as pequenas empresas são privilegiadas por sua inserção comunitária e seu raio de ação local.

Outro argumento que podemos utilizar para reforçar a importância da pequena empresa neste cenário, é o fato de que as ações sociais que são desenvolvidas através de seus diversos projetos, não necessitam somente de recursos financeiros, mas também de uma importante participação voluntária, que possibilita estabelecer relacionamentos construtivos, criativos e solidários

com as forças vivas da comunidade da qual a empresa é parte. Este tempo dedicado, esta energia empregada são fundamentais para que a sociedade possa enfrentar e vencer estes desafios sociais. E é sabido que as pequenas e médias empresas são responsáveis por cerca de 80% dos empregos em nosso país, portanto, tendo potencialmente um importante contingente de possíveis voluntários que poderão, além da contribuição da ação direta na execução dos projetos, também fiscalizá-los, verificando se os recursos de fatos estão sendo devidamente empregados e se estão sendo aplicados com qualidade e transparência.

Ainda no cenário externo, as empresas não estão se limitando apenas em desenvolver ações concretas através de projetos sociais, mas ao se unirem através de organizações, buscam criar uma massa crítica para gerar força necessária capaz de influenciar nas decisões políticas, interpelando e sugerindo aos parlamentares e membros do executivo para que, em suas decisões exista a preocupação e o compromisso de se construir uma sociedade mais justa e igual.

E mais uma vez, este comportamento também não tem sido exclusivo das grandes empresas, que por exemplo, se reuniram em 2002 em São Paulo, em Congresso a nível nacional promovido pelo Instituto Ethos. Também num Congresso Nacional da EdC realizado em julho de 2003, as pequenas empresas que participam deste movimento mostraram sua capacidade de ação dentro deste novo conceito de cidadania empresarial, tanto nas ações internas e externas do cotidiano, como também no cenário político, confirmando o que pensa Viviane Senna.

Esta nova realidade e forma de agir causa nas pequenas empresas profundas transformações, que mudam sua relação interna com seus empregados, sua relação externa com a comunidade, fornecedores, governo e meio ambiente.

Os projetos de ação social tomam uma nova dimensão, com o dinamismo, conceito de qualidade e custo-benefício, introduzido pelas empresas tão acostumadas vivenciá-los no seu dia a dia.

Este conceito novo, de responsabilidade social corporativa, embora recente e em construção, vem tomando corpo e revolucionando todas estas relações e forma de pensar o mundo dos negócios, que lentamente vai incorporando novos conceitos e valores na forma da empresas de gerar e distribuir riquezas.

3.2.8 – Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial

O Instituto Ethos traz uma contribuição muito importante ao editar uma cartilha com questionário, que servirá às empresas como um instrumento de auxílio a implantação, acompanhamento e monitoramento das suas práticas de responsabilidade social, tanto em relação a suas ações e comportamentos internos quanto externos.

Este questionário é auto aplicável, o que facilita o processo da implantação nas pequenas empresas que, como já mencionado por possuir limitados recursos financeiros, tem dificuldade em investir valores na contratação de profissionais ou consultorias externas para que as auxiliem nesta tarefa, e está estruturado da seguinte forma:

Valores e Transparência

- 1- Compromissos Éticos – com relação à adoção e abrangência de valores e princípios éticos:
 - a) Os valores da organização existem de maneira informal, estando pouco incorporados nos processos de trabalho.
 - b) Os valores da organização estão documentados e disseminados, valendo igualmente para todos os níveis da organização.
 - c) A organização possui um código de ética, orienta e treina seus funcionários com regularidade e promove revisões periódicas.

d) O código de ética da organização prevê a participação de funcionários, parceiros e/ou comunidade em sua revisão e é submetido a procedimentos de controle e auditoria periódicos.

2- Enraizamento na Cultura Organizacional – com relação a formas de disseminação dos valores e princípios éticos da empresa:

a) Valores são transmitidos esporadicamente ou em momentos específicos (contratação de funcionários, processo de auditoria), com foco no público interno.

b) Existem processos sistemáticos de educação e difusão dos valores, tanto para os funcionários quanto para os parceiros externos.

c) Os processos de educação e difusão de valores são avaliados e verificados periodicamente.

d) Funcionários, lideranças da organização e parceiros são motivados a contribuir para os processos de avaliação e monitoramento dos valores.

3- Diálogo com as Partes Interessadas – considerando seus impactos sobre distintos grupos da sociedade, a empresa:

a) Discute dilemas, estratégias e problemas apenas no ambiente da liderança da organização.

b) Estende a discussão aos funcionários e interessados diretos dependendo do tema em questão.

c) Incentiva a participação de todos os envolvidos com os negócios da empresa e pratica uma gestão de transparência de estratégias e resultados.

d) Define indicadores de desempenho a partir do diálogo estruturado com as partes interessadas e cria mecanismos para assegurar que os canais de comunicação e discussão sejam acessíveis e eficientes.

4- Relações com a Concorrência – quanto às políticas de relacionamento com a concorrência, a empresa:

- a) Segue as práticas de preço e concorrência comuns ao mercado, cumprindo a legislação.
- b) Discute internamente a postura da empresa frente aos concorrentes e busca um posicionamento leal.
- c) Discute sua postura com fornecedores e clientes alertando-os para as questões da concorrência leal e participa das associações de classe na discussão desses aspectos.
- d) Exerce posição de liderança em seu segmento nas discussões relacionadas ao combate à formação de trustes e cartéis, às práticas desleais de comércio, à fraude em licitações e à espionagem empresarial, buscando alcançar padrões de concorrência cada vez mais elevados.

5- Balanço Social – com relação à divulgação das ações de responsabilidade social, a empresa:

- a) Não publica ou publica sem regularidade definida informações sobre suas ações sociais e ambientais, sem consolidá-las em um balanço social.
- b) Publica um balanço social anualmente, descrevendo suas ações sociais, e incorporando aspectos quantitativos.
- c) Incorpora o balanço social aos seus demonstrativos financeiros, e utiliza os dados sociais como ferramentas de gestão dos negócios.
- d) Além disso, incorpora críticas e sugestões dos seus diversos interessados ao balanço social, promovendo processos de discussão coletiva e tornando-o acessível ao maior número de pessoas possível.

Público Interno

6- Relações com Sindicatos – quanto à participação de funcionários em sindicatos e ao relacionamento com seus representantes, a empresa:

- a) No contexto atual, considera o comportamento dos sindicatos prejudicial ao seu desempenho, embora não exerça pressão sobre os empregados envolvidos em atividades sindicais.
- b) Não exerce nenhum tipo de pressão e permite a liberdade para a representação dos sindicatos dentro do local de trabalho.
- c) Permite a atuação dos sindicatos no local de trabalho e fornece informações sobre as condições de trabalho na empresa; os dirigentes da empresa se reúnem periodicamente com os sindicatos para ouvir sugestões e negociar reivindicações.
- d) Os dirigentes da empresa se reúnem periodicamente com representantes dos sindicatos e fornecem dados financeiros e relativos a objetivos estratégicos, quando estes afetam os trabalhadores, para subsidiar as discussões.

7- Gestão Participativa – Quanto ao envolvimento dos empregados na gestão, a empresa:

- a) Não possui programa para estimular e reconhecer contribuições de empregados com sugestões para a melhoria dos processos internos.
- b) Possui programa para estimular e reconhecer contribuições de empregados com sugestões para a melhoria dos processos internos.
- c) Disponibiliza informações econômico-financeiras da empresa e treina os empregados para que possam compreender e analisar tais informações.

d) Prevê a participação de representante dos empregados em comitês de gestão encarregados da formulação de sua estratégia ou no Conselho de Administração.

8- Participação nos Resultados e Bonificação – quanto aos mecanismos de participação nos resultados e de bonificação, a empresa:

a) Não possui programa estruturado de participação nos resultados nem de bonificação.

b) Possui programa de participação nos resultados e/ou de bonificação, porém não desenvolveu processo objetivo de avaliação para premiar o desempenho individual.

c) Possui programa de participação nos resultados e/ou de bonificação que combina avaliação objetiva das competências, habilidades e desempenho individuais, com avaliação coletiva da empresa.

d) Além de oferecer participação e/ou bônus relacionado a desempenho, possui mecanismo que estimula e viabiliza a participação dos empregados na sua composição acionária.

9- Compromisso com o Futuro das Crianças – no tratamento da questão dos direitos da criança e do adolescente, a empresa:

a) Respeita integralmente a legislação nacional que proíbe o trabalho antes dos 16 anos, exceto na condição de aprendiz entre os 14 e 16 anos.

b) Mantém programa específico de formação profissional para jovens na faixa etária de 14 a 16 anos.

c) Além de programas de aprendizagem para jovens, desenvolve projetos internos de integração e apoio aos filhos dos funcionários.

d) Amplia sua atuação apoiando projetos realizados junto a comunidade em benefício da criança e do adolescente.

10- Valorização da Diversidade – reconhecendo a obrigação ética das empresas de combater todas as formas de discriminação e de valorizar as oportunidades oferecidas pela riqueza étnica e cultural de nossa sociedade, a empresa:

- a) Procura evitar comportamentos discriminatórios no ambiente interno e na relação com seus clientes, mas não possui processos estruturados e formais de recebimento de denúncia ou de promoção da diversidade.
- b) Possui normas escritas que proíbem e prevêm medidas disciplinares contra práticas discriminatórias e regulam os processos de admissão e promoção.
- c) Além de possuir normas escritas, oferece treinamento específico sobre o tema e utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas e estabelecer estratégias de recrutamento.
- d) Além de possuir normas e usar indicadores, desenvolve atividades de promoção de grupos pouco representados na empresa.

11- Comportamento Frente a Demissões – diante de necessidade de redução de custo de pessoal, a empresa:

- a) Procura evitar demissões, e quando o faz se limita ao estritamente necessário.
- b) Analisa e discute alternativas de contenção e redução de despesas com os empregados e oferece programa de demissão voluntária incentivada.
- c) Além de discutir internamente e criar incentivos à demissão voluntária, estabelece indicadores sócio-econômicos (idade, estado civil, dependentes) para orientar a definição de prioridades.
- d) Oferece adicionalmente serviços de apoio e/ou recolocação e/ou capacitação e extensão de benefícios a todos os trabalhadores demitidos.

12- Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade – para desenvolver seus recursos humanos, a empresa:

- a) Promove atividades de treinamento pontuais, focados no desempenho de tarefas específicas.
- b) Mantém atividades sistemáticas de desenvolvimento e capacitação, visando o aperfeiçoamento contínuo do seu pessoal.
- c) Além de promover capacitação contínua, oferece bolsas de estudo para a aquisição de conhecimentos mais universais e com impacto positivo na empregabilidade de seus funcionários.
- d) As bolsas de estudo para aquisição de conhecimentos universais são oferecidas para todos, sem distinção.

13- Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho – visando assegurar boas condições de trabalho, saúde e segurança, a empresa:

- a) Segue rigorosamente as normas e parâmetros fixados pela legislação.
- b) Vai além das obrigações legais e procura alcançar ou ultrapassar os padrões de excelência em saúde, segurança e condições de trabalho em seu setor.
- c) Desenvolve campanhas regulares de conscientização, oferece acesso a informações relevantes e realiza pesquisas de clima organizacional para medir nível de satisfação e identificar áreas que requerem atenção.
- d) Além de desenvolver campanhas e realizar pesquisas, desenvolve política de equilíbrio trabalho-família e monitora a carga de trabalho visando sua melhor distribuição. Metas e indicadores de desempenho relacionadas a condições de trabalho, saúde e segurança são definidas com a participação dos empregados e divulgadas amplamente.

14- Preparação para Aposentadoria – visando preparar seus funcionários para a aposentadoria, a empresa:

- a) Não tem um programa de preparação para a aposentadoria.
- b) Oferece informações básicas e orienta seus funcionários quanto aos procedimentos administrativos necessários à obtenção da aposentadoria.
- c) Desenvolve atividades sistemáticas de orientação, aconselhamento e preparação para a aposentadoria, envolvendo seus aspectos psicológicos e de planejamento financeiro.
- d) Além de desenvolver um programa sistemático de preparação, a empresa oferece oportunidades de aproveitamento da capacidade de trabalho dos aposentados e estimula sua participação em projetos sociais na comunidade.

Meio Ambiente

15- Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente – considerando os impactos ambientais causados pelos processos/produtos/serviços desenvolvidos, a empresa:

- a) Conhece os principais impactos causados por seus processos/produtos/serviços e foca a sua ação preventiva apenas nos processos que oferecem dano potencial à saúde e segurança de seus funcionários.
- b) Produz estudos de impacto ambiental segundo exigências da legislação, e realiza regularmente atividades de controle e monitoramento.
- c) Vai além da obrigação legal, produzindo análises de impacto de todos os seus processos, e possui sistemas de gestão ambiental padronizados e formalizados, incluindo identificação de riscos, estabelecimento de metas, plano de ação, alocação de recursos, treinamentos de funcionários e auditoria.

- d) Produz estudos de impacto em toda a cadeia produtiva; desenvolve parceria com fornecedores visando a melhoria de seus processos de gestão ambiental, e participa dos processos de destinação final do produto e pós-consumo.

16- Minimização de Entradas e Saídas de Materiais – com o objetivo de prevenir e reduzir danos ambientais e melhorar seus processos de gestão ambiental, a empresa:

- a) Dentro do seu padrão tecnológico atual, tem procurado reduzir o consumo de energia, água, produtos tóxicos e matérias primas, e implantar processos de destinação adequada a seus resíduos.
- b) Tem investido na atualização do padrão tecnológico, visando reduzir e/ou substituir recursos de entrada, e desenvolve programa de reutilização de resíduos pela própria empresa ou por terceiros.
- c) Além de investir na redução e reutilização de recursos, possui processo para medir, monitorar e auditar periodicamente os aspectos ambientais significativos relacionados com o consumo de recursos naturais e a produção de resíduos e dejetos.
- d) Tem como meta alcançar alto nível de sustentabilidade e/ou provocar impacto ambiental zero (através de estratégias de reutilização e compensação ambiental).

17- Comprometimento da Empresa com a Causa Ambiental – para cobrir sua parcela de responsabilidade quanto ao uso de recursos e impactos sobre o meio ambiente, a empresa:

- a) Cumpre rigorosamente os parâmetros e requisitos exigidos pela legislação nacional.
- b) Além de cumprir com os parâmetros legais, a empresa desenvolve programas de melhoramento ambiental/gestão ambiental, atuando de maneira preventiva.

- c) Trata a questão ambiental como tema transversal na empresa, tem comitês/áreas responsáveis pela operacionalização das ações ambientais e inclui a questão ambiental em seu planejamento estratégico.
- d) Desenvolve novos negócios (ou no modelo para negócio já existente) procurando desde o início incluir os princípios e explorar as oportunidades relacionadas à sustentabilidade ambiental.

18- Educação Ambiental – visando contribuir para a conscientização da população quanto aos desafios ambientais decorrentes da atividade humana e inculcar valores de responsabilidade ambiental, a empresa:

- a) Não desenvolve ações de educação ambiental, nem treinamento para funcionários sobre a temática ambiental.
- b) Desenvolve atividades de educação ambiental focadas no público interno, visando reforçar a conscientização ecológica.
- c) Desenvolve campanhas e educação ambiental voltadas a familiares dos funcionários e à comunidade do entorno imediato da empresa.
- d) Além de desenvolver campanhas, a empresa participa ou apóia projetos educacionais em parceria com organizações ambientalistas e exerce liderança social em favor dessa causa.

Fornecedores

19- Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores – para regular suas relações com fornecedores e parceiros, a empresa:

- a) Possui políticas e normas de uso interno para avaliar e selecionar fornecedores e parceiros com base apenas em fatores de qualidade, preço, prazo.
- b) Possui normas transparentes que contemplam critérios e exigências relativas ao cumprimento da legislação trabalhista, previdenciária e fiscal.
- c) Além de critérios básicos de respeito à legislação, as normas da empresa incluem critérios específicos de responsabilidade social, como proibição do trabalho infantil e adoção de padrões ambientais.
- d) Exige que seus fornecedores e parceiros reproduzam as suas exigências quanto à responsabilidade social junto aos seus respectivos fornecedores e que monitorem esses critérios periodicamente.

20- Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva – nas suas relações com fornecedores e parceiros, a empresa:

- a) Discute com fornecedores e parceiros a questão do trabalho infantil e os estimula a cumprir a legislação.
- b) Possui cláusula específica quanto à proibição do trabalho infantil no seus contratos com fornecedores.
- c) Verifica o cumprimento das cláusulas que proíbem o trabalho infantil nos seus contratos com fornecedores.
- d) Discute com seus fornecedores a questão da proibição do trabalho infantil em seus contratos com terceiros. Participa de programas e atividades que visam erradicar o trabalho infantil na sua cadeia produtiva.

21- Relações com Trabalhadores Terceirizados – nas suas relações com trabalhadores terceirizados e/ou com os fornecedores desses serviços, a empresa:

- a) Mantém relação contratual dentro dos parâmetros legais de co-responsabilidade pelo cumprimento das obrigações trabalhistas e previdenciárias.
- b) Monitora periodicamente o cumprimento dos requisitos estabelecidos, exigindo que sejam feitos os ajustes que garantam o correto cumprimento da legislação.
- c) Além de monitorar o cumprimento da legislação, negocia com seus fornecedores para que proporcionem aos seus funcionários níveis salariais compatíveis com as médias de mercado.
- d) Oferece ao trabalhador terceirizado benefícios básicos gozados pelos funcionários regulares, como transporte e alimentação.

22- Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores – com relação a fornecedores de igual ou menor porte, a empresa :

- a) Estabelece relações contratuais apenas com base em critérios comerciais.
- b) Contribui para a melhoria do padrão gerencial dos parceiros, disponibilizando informações e promovendo atividades conjuntas de treinamento.
- c) Além de contribuir para a melhoria gerencial, mantém relações estáveis e duradouras com parceiros e utiliza critérios de negociação que permitem seu crescimento futuro.
- d) Além de contribuir para o crescimento dos seus fornecedores de igual ou menor porte, estimula e facilita seu envolvimento em projetos sociais e ambientais.

Consumidores/Clientes

23- Política de Marketing e Comunicação – considerando a influência do marketing na criação de imagem de credibilidade e confiança, a empresa:

- a) Foca suas estratégias de marketing nos objetivos comerciais e enfatiza os resultados econômicos de curto prazo.
- b) Possui política formal de comunicação alinhadas aos seus valores e princípios, e abrangendo todos os seus materiais de comunicação, tanto internos quanto externos.
- c) Procura estimular a comunicação dos consumidores/clientes com a empresa e esclarecer aspectos inovadores dos seus produtos e serviços, assim como os cuidados necessários ao seu uso.
- d) Desenvolve parceria com fornecedores, distribuidores, e assistência técnica, visando criar uma cultura de responsabilidade social nas relações com consumidores/clientes.

24- Excelência do Atendimento – quanto ao seu compromisso com a qualidade dos serviços de atendimento ao consumidor/cliente, a empresa:

- a) Possui um atendimento básico receptivo, focado na informação ao consumidor/cliente e solução de demandas individuais.
- b) Registra as manifestações dos consumidores/clientes, resolvendo rápido e individualmente as demandas, e emite relatórios de desempenho para conhecimento interno.
- c) Além de registrar as manifestações, dá orientação, procura as causas dos problemas e utiliza as informações para implementar políticas de melhoria da qualidade dos produtos e serviços.
- d) Utilizando-se das manifestações dos consumidores/clientes atua pró-ativa e preventivamente no lançamento de produtos e serviços e na revisão de materiais de comunicação e divulgação.

25- Conhecimento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços – quanto à comercialização dos seus produtos e execução dos seus serviços, a empresa:

- a) Não realiza estudos e pesquisas técnicas sobre danos potenciais de seus produtos e serviços para os consumidores/clientes.
- b) Realiza estudos e pesquisas técnicas sobre riscos potenciais, divulga tais informações para parceiros comerciais, adotando medidas preventivas ou corretivas, com agilidade.
- c) Disponibiliza informações detalhadas e treina o pessoal interno e os parceiros externos para adotarem medidas preventivas e corretivas com agilidade e eficiência, tendo um compromisso de integração de iniciativas em casos de crise.
- d) Trabalha junto a fornecedores e distribuidores visando um contínuo aperfeiçoamento dos produtos e serviços, substituindo componentes, procedimentos, tecnologias e produtos na medida em que surgem sucedâneos eficientes, mais seguros e que apresentam menores riscos à saúde do consumidor/cliente, hoje ou no futuro.

Comunidade

26- Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno – considerando seus possíveis impactos na vida da comunidade (demanda sobre equipamentos sociais, tráfego de veículos, etc.), a empresa:

- a) Procura tomar medidas saneadoras em resposta a reclamações e manifestações da comunidade.
- b) Conhece em profundidade seus impactos atuais; possui processo estruturado para registrar queixas e reclamações; e promove reuniões sistemáticas para informar lideranças locais sobre providências.

- c) Possui política formal de antecipar-se a demandas da comunidade e oferecer informações sobre atuais e futuros impactos de sua atividade; envolve a comunidade na resolução dos problemas.
- d) Além de possuir política de relacionamento com a comunidade, mantém comitês permanentes ou grupos de trabalho ad hoc com a participação de lideranças locais para a análise de seus processos produtivos e o monitoramento de seus impactos.

27- Relações com Organizações Locais – com relação às organizações comunitárias, ONGs e equipamentos públicos (escola, postos de saúde, etc.) presentes no seu entorno, a empresa:

- a) Não conhece ou conhece superficialmente suas atividades e responde pontualmente a eventuais pedidos de apoio.
- b) Conhece profundamente o trabalho de algumas entidades e as apóia em projetos específicos.
- c) Participa da vida associativa local e apóia várias entidades através de doações e financiamento de projetos e/ou desenvolve projeto próprio que beneficia a comunidade local.
- d) Mantém parcerias de longo prazo com entidades locais, desenvolve e apóia atividades para seu fortalecimento institucional e organizacional e/ou participa da elaboração e implantação de projetos conjuntos.

28- Gestão da Ação Social – a ação social da empresa está organizada com base em:

- a) Verba variável, administrada arbitrariamente por diretor ou gerente a partir de solicitações externas.
- b) Verbas definidas em orçamento, geridas com transparência por comitê ou grupo de trabalho conforme critérios preestabelecidos.

- c) Programa social estruturado, com dotação orçamentária estável, gerenciado por equipe profissional, instituto ou fundação.
- d) Programa social estruturado que conta com mecanismo próprio para a geração de receita e/ou fundo patrimonial e/ou um percentual fixo sobre o faturamento da empresa, estando assegurada sua continuidade no longo prazo.

29- Foco e Alcance da Ação Social – em projetos operados diretamente ou no apoio a iniciativas de terceiros, a empresa:

- a) Decide caso a caso, considerando o custo do projeto e a credibilidade e reputação dos executores, sem diretriz preestabelecida.
- b) Aloca seus recursos com o objetivo de manter ou ampliar a cobertura e qualidade do atendimento assistencial prestado ao público alvo.
- c) Concentra seus recursos no desenvolvimento de novas metodologias e práticas exemplares, com atenção para a capacitação das organizações e lideranças envolvidas e a disseminação de experiências bem sucedidas.
- d) Além do foco anterior, estabelece alianças estratégicas e procura participar de diversas redes, a fim de maximizar o impacto de sua ação social no longo prazo e influenciar políticas públicas.

30- Integração entre Empresa e Ação Social – na realização de sua ação social, a empresa:

- a) Faz doações de produtos e recursos financeiros, e/ou desenvolve projetos sociais próprios.

- b) Além de doações e/ou projetos sociais corporativos, cede o uso de instalações ou equipamentos para atividades de interesse do seu público alvo.
- c) Além de apoio material, aporta suas competências técnicas, tecnológicas e gerenciais para fortalecer os projetos sociais corporativos ou realizados por terceiros.
- d) Além de apoio material e aporte de competências, envolve os seus funcionários e as organizações ou lideranças do público alvo no desenho e na implementação dos projetos sociais.

31- Estímulo ao Voluntariado – em relação ao trabalho voluntário em benefício da comunidade em geral, a empresa:

- a) Desconhece ou conhece superficialmente as iniciativas de trabalho voluntário de seus funcionários.
- b) Realiza levantamento de informações e valoriza as atividades voluntárias desenvolvidas por seus funcionários através de ações internas, como carta pessoal do presidente, comunicação em informativo ou destaque em eventos.
- c) Mantém serviço de apoio ao voluntariado, informando sobre oportunidades disponíveis na comunidade e facilitando aspectos logísticos.
- d) Desenvolve programa estruturado de voluntariado corporativo, autorizando o uso controlado de horas pagas e/ou aportando recursos materiais para seu funcionamento.

Governo e Sociedade

32- Contribuições para Campanhas Políticas – com relação ao financiamento de candidatos a cargos públicos e a partidos políticos, a empresa:

- a) Apóia candidatos ou partidos com base em seus interesses, participando da decisão apenas membros da alta direção.
- b) Apóia candidatos ou partidos dentro de regras e critérios definidos internamente.
- c) É transparente na divulgação, junto ao público interno, das regras e critérios usados para definir sua atuação política e/ou doações a campanhas políticas, permitindo ao público externo acesso a estas informações.
- d) Não apóia, ou apóia com postura transparente quanto a contribuições. Estimula e facilita o debate com os candidatos sugeridos pelos funcionários, que podem ser promovidos nas dependências da empresa, em hora e local previamente estabelecidos.

33- Práticas Anti-Corrupção e Propina – na relação com autoridades, agentes e fiscais do poder público, em todos os seus níveis, a empresa:

- a) Procura evitar situações que envolvam o favorecimento de agentes do poder público. Não possui procedimentos específicos e divulgados de controle e punição.
- b) Mantém postura reconhecida pelo público interno quanto à proibição de favorecimento, direto ou indireto, dos agentes do poder público.
- c) Possui normas escritas e divulgadas amplamente junto ao público interno sobre o tema e mantém procedimentos formais de controle, punição e auditoria.

- d) Além de auditar o cumprimento das suas normas e controles, a empresa as divulga junto às autoridades que com ela mantenha relação. As normas internas exigem a denúncia às autoridades superiores de toda oferta recebida.

34- Liderança e Influência Social – em sua participação em associações e fóruns empresariais, a empresa:

- a) Participa de comissões e grupos de trabalho relacionados à defesa e promoção dos interesses específicos do seu ramo ou setor de negócio.
- b) Participa de comissões e grupos de trabalho relacionados a questões de interesse público e responsabilidade social.
- c) Participa ativamente, contribuindo com recursos humanos ou financeiros, de processos de elaboração de propostas de interesse público e caráter social.
- d) Lideranças da alta direção da empresa participam na elaboração de propostas de caráter social e visitam autoridades públicas visando a sua adoção.

35- Participação em Projetos Sociais Governamentais – em seu envolvimento com as atividades sociais realizadas por entidades governamentais, a empresa:

- a) Considera que cumpre sua obrigação com o pagamento de impostos e não participa de atividades sociais realizadas por entidades governamentais.
- b) Contribui ocasionalmente com o poder público na realização de eventos e atividades pontuais e/ou apóia financeiramente programas e projetos do poder público, em resposta a solicitações das autoridades.

- c) Contribui com recursos humanos, técnicos ou financeiros para a realização de projetos específicos e localizados, executados por entidades governamentais.
- d) Participa e/ou apóia a elaboração, aperfeiçoamento e execução de políticas públicas universais.

As questões propostas neste questionário servem como reflexão sobre todos os aspectos que envolvem a prática da responsabilidade social empresarial, propondo caminhos e formas para estruturar esta prática nas pequenas empresas.

O conteúdo deste questionário quando traz a proposta de uma nova postura na relação da empresa com todos que ela se relaciona, e ainda numa nova dinâmica de envolver seus funcionários de forma participativa neste processo, concorda com o referencial teórico discutido neste trabalho, que entende que a empresa deve ter atuação socialmente responsável independente dos benefícios que possa conquistar para si, como está fundamentado o pensamento da EdC e o Instituto Ethos.

E ainda mais recentemente, outubro de 2003, o Instituto Ethos e o Sebrae em parceria lançaram um nova cartilha, que foi baseada nestas questões acima mencionadas, direcionadas mais especificamente para as micro e pequenas empresas, no sentido de auxiliá-las na reflexão e adoção de uma postura de responsabilidade social. Este material está disponível nos sites tanto do Instituto Ethos quanto do Sebrae, e foi escolhido o questionário transcrito para este trabalho por dar uma noção mais abrangente do conceito de responsabilidade social que está sendo construído.

Tudo isto demonstra que as pequenas empresas tanto quanto as grandes empresas têm importante papel social, seja direcionado ao seu público interno ou externo, além do meio ambiente, e é possível ter esta atuação mesmo com seus poucos recursos financeiros e humanos, e uma estrutura limitada.

3.2.9 – Formas de atuação da R.S.E das pequenas empresas

As pequenas empresas de alguma forma, precisam buscar com criatividade ações relacionadas aos conceitos de responsabilidade social aqui debatidos, voltadas tanto para seu ambiente interno quanto ao seu entorno, que sejam viáveis em relação as suas estruturas e recursos limitados. Como evidenciado por Viviane Senna, e algumas referências que serão apresentadas no próximo tópico, as pequenas empresas não podem ficar alheias a estas novas práticas cada vez mais presente no mundo dos negócios, que trazem significativas contribuições para as próprias empresas e para todos que com ela se relacionam.

Com relação as ações internas, muitas podem ser praticadas individualmente pela própria pequena empresa, pois dependem de poucos recursos ou até mesmo nenhum, exigindo apenas mudança de suas atitudes. Já algumas ações para serem implantadas necessitam de algum recursos financeiro e humanos ou espaço físico, que para serem desenvolvidas isoladamente por uma pequena empresa se tornariam totalmente inviáveis. A solução que vem se buscando para viabilizar a adoção destas práticas, é a formação de parceria entre as pequenas empresas procurando viabilizar a estrutura e recursos necessários para efetivação de tais práticas.

Quanto as ações voltadas para fora da empresa, também é evidente que as pequenas empresas não dispõe dos abundantes recursos de que dispõe as grandes empresas, que muitas até mesmo possuem suas próprias organizações para desenvolverem ações de cunho social. Mas o crescimento e fortalecimento do terceiro setor vem se constituindo como uma alternativa real e viável para que a pequena empresa possa atuar.

Melo Neto & Froes, (1999), entendem que a atuação de um Estado grande e forte vem sendo substituída pelo surgimento de ações comunitárias fortes e atuantes. Que as ações estatais tem sido ineficiente, precária e insuficiente para atender às demanda sociais da população. Outro ponto que

eles destacam é o aumento na tomada de consciência por parte dos cidadãos quanto ao conceito de cidadania, por isso estão mais atuantes e críticos. E são estes cidadãos que se mobilizam e formam entidades de direitos civis para reclamar e exigir seus direitos, além de desenvolver ações que respondam positivamente aos abismos sociais existentes, os quais o governo não tem conseguido sozinho resolvê-los.

Surge assim uma nova ordem social que é criada pelos movimentos sociais, ONG's, igrejas, marcando o advento de uma mudança nas relações entre Estado, as empresa e a sociedade civil.

Melo Neto & Froes, (1999), apresentam o que entendem como características desta “nova ordem social”:

- predomínio da ação comunitária sobre a ação estatal e empresarial;
- mudanças profundas nas relações do cidadão com o governo;
- surgimento de uma nova concepção de Estado;
- substituição da prevalência dos interesses corporativos pela hegemonia do interesse social;
- surgimento de novas instituições sociais;
- diminuição da influência da burocracia estatal e aumento da influência das entidades comunitárias;
- abertura de novos canais de reivindicações sociais; e
- emergência de redes de solidariedade social.

Este cenário favorece uma projeção muito positiva do terceiro setor, que cresce e se fortalece, como evidencia Ruth Cardoso, enquanto Presidente do Conselho da Comunidade Solidária, em seu discurso na 50 Conferência Anual do Departamento de Informação Pública – DIP – da Organização das Nações Unidas – ONU, afirmando que o terceiro setor como um setor de atividades relevantes e potencialmente dinâmico e não lucrativo, não

governamental, com um papel vital a desempenhar na luta contra a pobreza, desigualdade e exclusão social.

Neste contexto de fortalecimento e crescimento do terceiro setor, é que a pequena empresa encontra pulmões para atuar dentro do conceito de responsabilidade social, ajudando também a fortalecer a relação entre os 3 setores na busca da solução dos problemas sociais, pois, por não possuir estrutura e recursos que lhe permitam ter autonomia para estas ações, encontra na parceria com o terceiro setor, a estrutura necessária para este agir.

Nesta relação, o Estado, considerado o primeiro setor, é responsável pela definição das políticas públicas de atuação na área social e disponibilizar estrutura física, recursos humanos e financeiros previstos no seu orçamento para aplicação em projetos sociais. As empresas podem contribuir com recursos financeiros e mão de obra voluntária para estes projetos, além de ajudar imprimir qualidade e produtividade, características de seu domínio por exigência do mercado, e estas representam o segundo setor. E o terceiro setor que é formado pela sociedade civil, e se caracteriza por não ter fins lucrativos, se organiza formalmente como uma instituição de direito privado, e vêm tendo atuação imprescindível na busca de soluções das lacunas sociais, e luta pela melhoria de vida da comunidade.

A experiência demonstrada em publicações de revistas e periódicos, como a revista Exame, jornal O Valor, Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, entre outros, tem demonstrado que a atuação em parceria entre estes 3 setores têm conquistado resultados significativos para eliminar a pobreza, a desigualdade e a exclusão social, enfatizada por Ruth Cardoso.

3.2.10 – Prováveis ganhos decorrentes da atuação de Responsabilidade Social Empresarial

Tem-se atribuído às práticas de responsabilidade social empresarial a obtenção de alguns ganhos relacionados ao aumento de lucratividade,

fidelização dos clientes, melhoria da imagem da empresa, valorização das quotas ou ações da empresa, melhoria no relacionamento com o público interno, entre outros. Mesmo que tais afirmações não tenham caráter científico, demonstram a percepção das empresas, da mídia, da sociedade, e de consultores, na mudança do cenário no mundo dos negócios que deixa de ter um tom meramente econômico, e passa a dar importância a práticas até então não comum neste meio.

Estas atribuições não são infundadas, uma vez que muitas estão apoiadas em pesquisas de mercado desenvolvidas por instituições sérias, e que os respectivos resultados das mesmas sugerem que, as empresas após a adoção de tais práticas perceberam algumas diferenças relacionadas tanto em relação a aspectos internos como externo, como a mudança de hábitos dos consumidores ao fazerem a opção na escolha de onde comprar, como pode ser percebido em pesquisa publicada pelo jornal O Valor, de 13/07/00, realizada por Ethos/Valor e Indicador Opinião Pública Environics International, apresenta o seguinte resultado:

Consumidores que deixaram de comprar produtos de empresas que descuidam de sua ação social:

México	18%
Brasil	19%
Espanha	27%
Argentina	28%
Alemanha	43%
Eua	49%

Consumidores que decidiram comprar produtos de empresas por causa de sua atuação social:

México	17%
Argentina	22%
Espanha	22%
Brasil	24%
Alemanha	37%
Eua	42%

Ainda neste sentido a revista Exame publicou em dezembro de 2002 uma edição especial, intitulada “Guia de Boa Cidadania Corporativa”, na qual relata a experiência de empresas brasileiras e prováveis ganhos por investirem em projetos sociais, além das formas de atuação destas empresas.

O esforço para a construção e solidificação do conceito e prática de responsabilidade social empresarial, e a avaliação de seus impactos ao tomarem tal atitude, também tem sido objeto de estudo no meio acadêmico através de pesquisas científicas, como esta por exemplo, que vem buscando estudar cientificamente este novo fenômeno, tanto nos cursos de graduação, mestrado e doutorado. São muitos trabalhos já desenvolvidos e em desenvolvimento com rica diversidade de foco, além de um número crescente de livros que vem sendo publicado por pesquisadores e professores universitários, que proporcionam uma valiosa discussão em torno deste tema, e com isto contribuindo para que ganhe a consistência que só a ciência pode imprimir, e não permitir que esta prática tenha um tom meramente mercadológico, num apelo para projetar a imagem da empresa como “boa cidadã corporativa”, não estando fundamentadas em preceitos éticos, como ressalta Cohen, (2003).

Entre estas diversas publicações, coletamos algumas ponderações com o fim de contribuir para esta discussão e auxiliar a interpretação da presente pesquisa, buscando confirmar ou rejeitar a hipótese aqui sugerida.

Cohen, (2003), em seu artigo publicado na Revista Exame, relata o resultado de uma pesquisa desenvolvida com 300 empresas feita pela universidade católica DePaul, de Chicago, em 1999, que concluiu que as empresas que tinham compromisso ético proporcionavam aos acionistas um retorno duas vezes superior ao das demais.

Itacolomi & Gianni, (2003), compartilham da idéia de que a adoção de princípios éticos e comportamento transparente como valores fundamentais da gestão, contribuem para o aumento da confiança dos clientes, maior envolvimento emocional dos funcionários e estreitamento das relações com o mercado e a comunidade, tornando estas empresas mais competitivas.

Melo Neto & Froes, (1999), entendem que a responsabilidade social da empresa está associada a retribuição que esta deve ter para com a sociedade, pelos recursos naturais e estrutura disponibilizados para que possam executar suas operações, e que estes de certa forma pertencem a humanidade. Destacam ainda que com esta postura, fazendo investimentos sociais, obtêm retorno social, ligado a melhoria da sua imagem e conseqüente aumento nas vendas, ganhando o respeito de todos: funcionários, clientes, fornecedores, governo, comunidade e opinião pública.

“O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como conseqüência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas”. (Melo Neto & Froes citados em Guedes, 2000, P. 56)

Guedes, (2000), afirma que o retorno social institucional empresarial é percebido através dos seguintes ganhos:

- em imagem e em vendas, pelo fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto;
- aos acionistas e investidores, pela valorização da empresa na sociedade e no mercado;
- em retorno publicitário, advindo da geração de mídia espontânea;
- em tributação, com as possibilidades de isenções fiscais em âmbitos municipal, estadual e federal para empresas patrocinadoras ou diretamente para os projetos;
- em produtividade e pessoas, pelo maior empenho e motivação dos funcionários e
- os ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade.

Até que ponto podemos atribuir como causa à responsabilidade social empresarial todos estes ganhos , é uma questão que vem sendo debatida para se encontrar critérios objetivos e seguros de mensuração, e ainda mecanismos de verificação para que se possa assegurar que as ações desenvolvidas sejam verdadeiramente baseadas em compromissos éticos e transparentes, e não apenas uma ação mercadológica visando projetar a imagem da empresa, podendo desta forma contribuir para se obter um conceito científico . A interdisciplinaridade deverá ser uma característica deste estudo científico, pois várias ciências poderão de acordo com suas especificidades trazer valiosas contribuições para que possa verdadeiramente construir e solidificar esta prática como um comportamento natural e rotineiro no mundo dos negócios.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS ESTUDOS DE CASO

4.1 – Dados secundários

Com o objetivo de comparar, dar consistência e validar à análise do resultado dos dados primários, obtidos pelos estudos de casos aplicados nas pequenas empresas ligadas ao Instituto Ethos e Economia de Comunhão, destacamos alguns pontos das pesquisas elaboradas pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, e do próprio Instituto Ethos em conjunto com o jornal “O Valor Econômico”.

4.1.1 – Pesquisa IPEA

O IPEA desenvolveu pesquisa entre 2000 e 2001, nas cinco regiões do nosso país com o objetivo de conhecer como as empresas têm se posicionado em relação as ações sociais.

Extraímos desta pesquisa alguns dados da região sudeste por ser a região onde estão inseridas as pequenas empresas que foram pesquisadas neste trabalho, vejamos:

- O Estado de São Paulo possui 60% das 445 mil empresas pesquisadas na região sudeste.
- Deste universos de empresas, 58% possuem até 10 empregados, ou seja, dentro das características da pequena empresa.
- Do universo total das empresas pesquisadas na região sudeste, 57% investem em ação social.
- Sendo que 81% dos empresários realizam atividades sociais por motivos humanitários, buscando satisfação pessoal.
- Um terço das empresas atua com seus próprios projetos, 48% em parceria com o terceiro setor.
- Mais de um terço dos empresários afirmam que os empregados estão envolvidos nas atividades voluntárias.

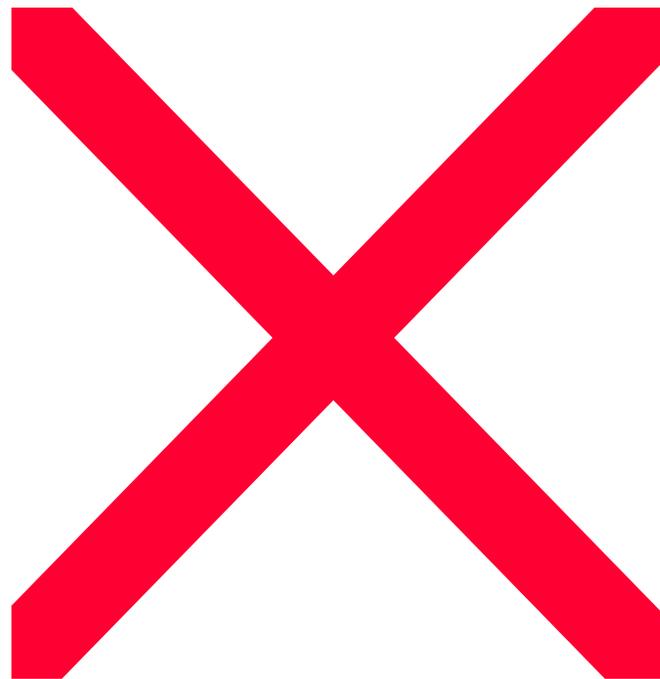
- 80% dos empresários afirmam que perceberam aumento na produtividade e qualidade do trabalho, quando a empresa adota ações de responsabilidade social voltada para o público interno.
- A pesquisa encontrou que 36% dos empregados da região sudeste participam das ações sociais.
- 91% das empresas da região sudeste não divulgam suas atividades com relação as ações sociais.
- Constatou que 16% das empresas desta região não possui nenhuma atuação social.
- Atuação social por porte no sudeste, 93% empresas maiores e 61% empresas menores.
- Embora as empresas menores são as que proporcionalmente contribuíram menos em 1998, existe número expressivo de mais de 150 mil microempresas que tem alguma atuação, 61% do universo.

4.1.2 – Pesquisa Ethos/O Valor

O Instituto Ethos em conjunto com o jornal O Valor, desenvolveu em 2000 pesquisa para identificar a percepção dos consumidores brasileiros quanto aos aspectos relevantes da atuação social das empresas, e a influência dessa visão nas relações de consumo. A amostra da região sudeste foi de 594 entrevistados, e o foco desta pesquisa concentra-se nas grandes empresas e não nas pequenas. Porém, de alguma maneira percebe-se o nível de exigência dos consumidores em relação as empresas, sejam elas grandes ou pequenas, pois afinal este comportamento está ligado aos valores que as pessoas adotam e não ao porte da empresa com que elas se relacionam.

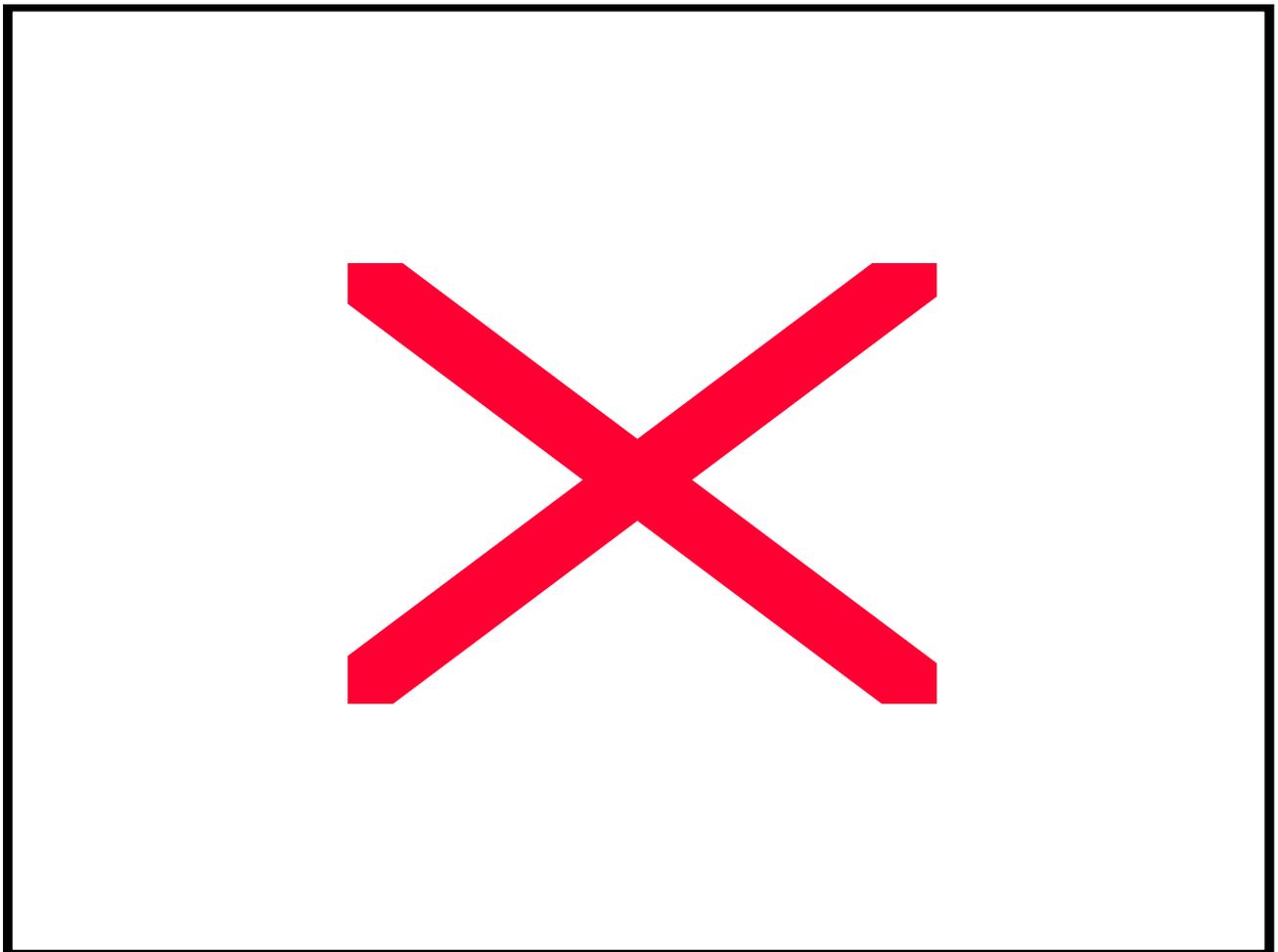
Selecionamos algumas tabelas desta pesquisa :

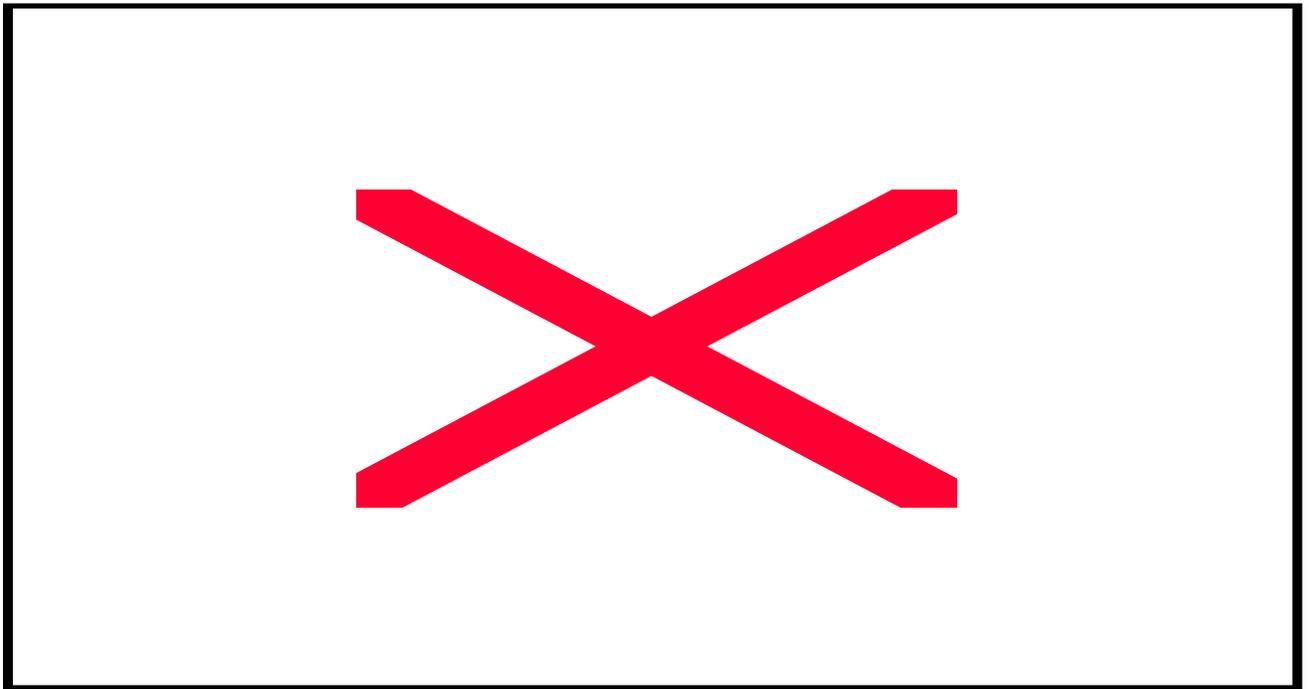
Os resultados desta tabela mostram os consumidores mais exigentes com as empresas em seus compromissos com o tratamento e segurança de seus empregados, no cuidado com o meio ambiente e não envolvimento em práticas de corrupção, em relação a postura diante do pagamento dos impostos,



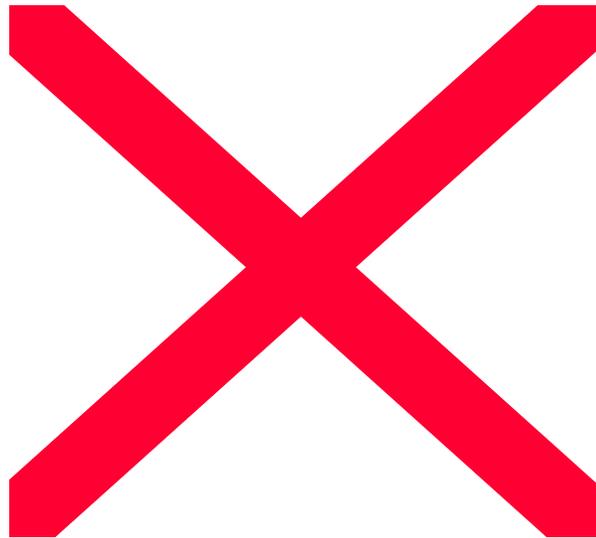
relacionamento com os fornecedores, apoio a projetos sociais e envolvimento na solução de problemas sociais. Embora os percentuais destes outros ítems também são bastante significativo e por isso merecem especial atenção.

Quando a pesquisa permite aos entrevistados liberdade para opinar , sem direcionamento nas questões, estes mais uma vez reforçam a importância que dão ao tratamento dos funcionários e comportamento ético nos negócios. Este posicionamento mostra claramente que para o consumidor é importante que as empresas façam primeiramente a lição de casa, na forma de tratar seus funcionários, para depois agirem no seu entorno.





A importância desta tabela é mostrar que quanto maior o nível de escolaridade do consumidor, maior seu grau de exigência quanto ao comportamento ético das empresas. Considerando que o nível de escolaridade no Brasil vem aumentando, as empresas precisam ficar atentas a estes indicadores.



Uma das premissas deste trabalho é a necessidade de a empresa se viabilizar no mercado, procurando para isto estabelecer com o mercado e a comunidade que é parte ativa deste, um relacionamento de fidelidade que lhe permita solidificar-se. Neste sentido os indicadores acima mostram claramente o perfil das pessoas que compõem este mercado, e as práticas que uma empresa deve evitar se pensa em permanecer viva e ainda crescer.

4.2 – DADOS PRIMÁRIOS

4.2.1 – Caracterização das pequenas empresas pesquisadas participantes do Instituto Ethos

4.2.1.1 – Editora Palavra Mágica Ltda Me

Constituída em abril de 1996, estabelecida em Ribeirão Preto, pratica ações de responsabilidade social empresarial desde o início de suas atividades. Possui atualmente 5 empregados, dos quais 3 têm filhos. Dos empregados, 1 é do sexo masculino e 4 do sexo feminino, que estão na faixa etária entre 23 anos a 43 anos. O nível de escolaridade dos empregados vai desde o Ensino Fundamental, que é da faxineira, a secretária com Ensino Médio e cursos técnicos, até o nível Superior que está sendo cursado pela estagiária.

Ao ser criada tinha por objetivo editar livros infantis com temas sociais. Em sua evolução, passou a editar 3 linhas diferentes de livros : infanto-juvenil, obras gerais e livros com enfoque na região de Ribeirão Preto.

Tem como missão: transmitir conhecimento e promover entretenimento e cultura, contribuindo para formar o cidadão e ajudar a construir uma sociedade mais justa, solidária e progressista.

Porém seu início foi com os primeiros cinco meses sem faturamento e empregados, dedicados ao estudo do mercado, com muita pesquisa, formação empresarial e desenvolvimento de produtos. O capital inicial de R\$ 10.000,00 foi tirado das economias dos dois sócios e uma outra parte integralizada na forma de móveis, computador e o próprio trabalho dos donos. Nos dois primeiros anos, Galeano Amorim , um dos sócios, teve que conciliar a editora com o emprego no jornal O Estado de São Paulo, onde atuou durante quase 20 anos como repórter. Em abril de 1997, deixou o jornalismo e usou o valor recebido na rescisão para ampliar o capital social da editora para R\$ 32.000,00 e fazer novos investimentos, passando a dedicar-se inteiramente a empresa.

Na opinião de seus sócios, a decisão de investir no nicho de livros infantis sobre os temas sociais facilitou o ingresso no competitivo segmento da literatura infantil. Também a estratégia de distribuição – que priorizou a venda antecipada e em larga escala de seus livros aos projetos educacionais em vez de disputar o quase fechado mercado de livrarias e escolas – foi fundamental para viabilizar o negócio nos primeiros tempos.

Políticas e Práticas de Gestão de Responsabilidade Social:

Manual do Colaborador – Publicação que mostra a história da empresa, o perfil de cada colaborador, sua função, atividades e responsabilidades, bem como os números e metas para o ano e os mecanismos internos de participação e decisão.

Projeto Boa Semana – Reunião ecumênica com cerca de 30 minutos de duração que acontece nas manhãs de segunda-feira, sempre no início do expediente de trabalho de cada semana. Cada colaborador se inscreve espontaneamente e compartilha com o grupo poemas, crônicas ou textos de interesse geral e com abordagem positiva sobre os mais diferentes aspectos da vida das pessoas fora da empresa.

Projeto Varal – Comunicação interna em forma de mural com a participação dos colaboradores com notícias sobre a empresa e seus projetos e produtos e sobre os próprios colaboradores (e aspectos relevantes tanto no âmbito profissional como na sua vida fora da empresa).

Participação nos Resultados – Programa de distribuição dos resultados criado em 1998 e que distribui, anualmente, uma parcela do faturamento da empresa no ano anterior, independentemente da geração de lucros. O mecanismo de distribuição dos resultados prevê o pagamento de até 18 salários por ano.

Banco de Horas – Programa de formação de banco de horas que torna a jornada de trabalho menos rígida e confere maior flexibilidade às agendas pessoais dos colaboradores.

Programa de Desenvolvimento Pessoal – Programa de esportes, lazer, entretenimento e saúde para os colaboradores e dependentes.

Política de Contratação – O programa contempla uma política de contratações que prevê tanto o recrutamento de jovens talentos recém-saídos das universidades (Programa de Trainee) como aposentados, que estavam fora do mercado de trabalho, para comandar áreas estratégicas.

Educação Continuada – São oferecidos vários cursos de formação para assegurar a atualização e desenvolvimento profissional dos colaboradores, com meta de 25 horas/ano per capita. (São cursos oferecidos por instituições como o Sebrae e outras especializadas em temas como Literatura e em outras áreas de atuação da empresa). Os colaboradores também são estimulados a participar de palestras e seminários nas áreas de atuação da empresa e em seus campos de interesse profissional.

Postos de comando – Há uma preocupação permanente em estimular que as pessoas que integram grupos sociais que são minorias em cargos de comando no mercado de trabalho desenvolvam sua liderança dentro da empresa para assumir postos de chefia. As mulheres, por exemplo, ocupam mais da metade das gerências existentes e um ex-aposentado comanda uma das principais áreas da empresa.

Preservação Ambiental – Política de reutilização de quase todo o papel consumido na empresa e reciclagem de produtos, como os de cartuchos

de impressão, e utilização de papel reciclado na papelaria interna e em projetos especiais.

Transparência de Gestão – Divulgação mensal dos números, demonstrando o desempenho da empresa a todos os seus colaboradores. Uma vez por ano todos os colaboradores param para discutir, durante uma semana, o planejamento para o ano e o triênio seguinte.

Cultura da Cidadania Empresarial – Os diretores e colaboradores proferem, periodicamente, palestras e conferências e participam de debates e pesquisas acadêmicas sobre responsabilidade social empresarial, com o objetivo de contribuir para a difusão e consolidação das práticas de cidadania corporativa.

Estímulo ao Voluntariado e Participação Social – A empresa tem a prática de estimular o voluntariado junto aos colaboradores e procura criar condições para que isso aconteça, liberando-os do trabalho e facilitando a utilização de equipamentos e outros recursos da empresa. Os colaboradores da empresa atuam voluntariamente em instituições como Conselho Municipal da Criança e do Adolescente, Conselho Municipal da Mulher, Conselho Municipal da Cultura, Centro de Direitos Humanos e Educação Popular e atividades de reforço escolar, evangelização e apoio ao micro-crédito solidário.

Conduta Ética – Conjunto de conceitos, orientações e regras que ditam os rumos da empresa.

Ações Para o Público Externo

Festa do Livro – Realização anual da Festa do Livro, que acontece todo dia 23 de abril, data escolhida pela Unesco para comemorar no mundo o Dia Mundial do Livro e dos Direitos do Autor. Incluída no calendário turístico do município, a festa é considerada um dos melhores eventos ligados à Literatura no Interior de São Paulo e atrai a cada ano centenas de leitores e

profissionais do livro para um acontecimento charmoso e que resgata uma tradição espanhola de homens e mulheres trocarem flores e livros nessa data.

Projetos de Educação para a Cidadania – Desenvolvimento de projetos de Educação para a Cidadania nas mais diferentes áreas com recursos próprios e de parceiros, que beneficiaram, em 2002, cerca de 80 mil pessoas, em sua maioria crianças. São projetos de Educação para o Trânsito com capacitação de educadores, encontros entre alunos e escritores, estímulo à leitura e à criação de textos e intervenções nas comunidades, que consumiram em 2002 R\$ 185 mil (o que ajudou a viabilizar a distribuição gratuita de 38 mil livros e 38 mil jogos educativos).

Programa Fome de Livro – O Programa Fome de Livro, instituído pela Fundação Palavra Mágica e viabilizado com recursos de inúmeros parceiros da iniciativa privada, tem como objetivo contribuir para assegurar o acesso ao livro gratuito a crianças e adolescentes pertencentes a camadas da população de menor poder aquisitivo e promover a inclusão cultural. Em 2002, foram doados 4.292 livros através de escolas públicas e organizações não-governamentais que atuam junto a comunidades de negros, portadores de deficiência e jovens e adultos em processos de alfabetização.

Programa A Palavra é Mágica – A cada ano é doada uma nova biblioteca em bairros da cidade e/ou feitas doações para fortalecer o sistema de bibliotecas públicas da cidade. Desde a implantação do programa, em 1996, já foram criadas cinco pequenas bibliotecas em hospital, creche, entidade de portadores de deficiência e programas sociais. Em 2002, foram doados 312 livros.

Programa Bolsa de Estudo – A editora oferece uma bolsa de estudo, da Educação Infantil até o Ensino Médio, a uma criança de família de

baixo poder aquisitivo. Além das mensalidades, o programa assegura, com recursos de parceiros, a entrega de materiais didáticos.

Apoio a Entidades Filantrópicas – Doação de quantias em dinheiro a entidades filantrópicas.

A empresa procura envolver seus funcionários na elaboração e na execução destas ações, e percebeu que o relacionamento e nível de comprometimento destes para com ela melhorou com adoção desta prática. Ainda neste sentido observa que nos últimos anos não teve rotatividade de empregados, e em decorrência disto entende consegue aumento no seu faturamento.

4.2.1.2 – Outras Palavras – Projeto de Comunicação

Começou suas atividades em 02 de fevereiro de 2002, também estabelecida em Ribeirão Preto, e pertencente ao mesmo grupo da pequena empresa Palavras Mágicas, e desde o início de suas atividades pratica ações de responsabilidade social empresarial.

Possui 10 empregados incluindo seus 03 diretores, sendo 6 mulheres e 4 homens, estando na faixa etária entre 20 anos a 49 anos as mulheres e 27 anos a 60 anos os homens, destes 4 têm filhos

O maior desafio da Outras Palavras foi erguer uma pequena empresa moderna e competitiva, mas, sobretudo, socialmente responsável. Desde a sua criação as práticas socialmente responsáveis fazem parte da rotina da empresa e está impregnada em sua própria cultura. A liderança da cultura da responsabilidade social é desempenhada pela própria direção da empresa, que procura difundir sua prática entre todos os membros da equipe. Outras Palavras tem como parte de sua missão exercitar a cidadania empresarial, que caracteriza o empreendedor dos novos tempos. Seu comprometimento com a infância brasileira, a fez receber a concessão do selo Empresa Amiga da Criança da Fundação Abrinq.

Além disso, a Outras Palavras procura estimular todas as formas possíveis de participação e intervenção na sociedade. A empresa é membro da Associação Nacional das Empresas de Comunicação Empresarial (Aberje) e do Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Do ambiente de trabalho à própria atuação no mercado, a Outras Palavras tem como bússola para todas as ações sua missão e visão, que apresentam seus valores éticos, de honestidade e compromissos com a qualidade e a cidadania, que são discutidas e revistas anualmente.

Os colaboradores da empresa são motivados a contribuir para esse processo de avaliação de monitoramento das crenças e valores desde o primeiro dia de atividade na empresa, quando é convidado a refletir sobre a missão, visão e valores através do Manual do Colaborador, uma publicação, atualizada anualmente, que mostra a história da empresa, o perfil de cada colaborador, suas funções e os números e metas do ano bem como os mecanismos internos de participação e decisão.

O método de trabalho da empresa prevê a realização de reuniões com a participação de toda equipe ou de grupos específicos nas quais os colaboradores são estimulados a participar, sugerir, debater e criticar. Essas reuniões fazem parte de uma política de transparência dos números e informações.

A política de valorização da equipe deu origem a um plano de cargos que fez com que a empresa oferecesse à um de seus colaboradores, que ingressou na empresa como mensageira, uma bolsa integral para um curso universitário de jornalismo.

Da mesma forma que investe em treinamento e formação profissional, a Outras Palavras também aplica em desenvolvimento pessoal, como uma forma de estimular que todos se realizem profissional e pessoalmente.

Para isso, criou programas como o Boa Semana (leitura de textos de elevação espiritual e/ou prece de natureza ecumênica feita por voluntários, para quem quiser participar, no início do expediente da semana), o Eu Sou Eu

(terapia alternativa em grupo) ou o Projeto Fim de semana (lazer, esportes e confraternização mensal em chácaras e clubes).

A política de comunicação interna é feita através de um mural interno, o Varal, que é colocado em local de circulação de todos os colaboradores e visitantes. Todos os colaboradores participam com sugestões de pautas e um dos colaboradores (jornalista) se encarrega da edição. O processo de produção do mural faz parte do programa de Trainee para estudantes de jornalismo implementado na empresa. São veiculados comunicados e informações relevantes sobre ações, projetos, produtos, profissionais e também notícias de importância, ainda que pessoal, dos colaboradores. Para estimular o desenvolvimento pessoal e profissional do grupo, também é veiculada a programação diária das atividades culturais na cidade.

Outro projeto é o Happy Hour na Villa, que também conta com a presença de clientes e amigos e acontece a cada quatro meses. É uma reunião social, com música ao vivo, realizada na área externa da sede da Outras Palavras, uma antiga vila operária construída em estilo europeu no início do século. Também no dia do aniversário de cada colaborador a empresa pára por uma hora para comemorar - com direito a bolo, velas, salgados e Parabéns a Você!!!

A política de benefícios aos colaboradores incluem, ainda, plano de saúde, plano odontológico e até aulas em academia de ginástica e em cursos de inglês e espanhol (com bolsa de 100% do valor do curso e extensivos aos familiares) e o Banco de Horas que permite uma agenda de trabalho flexível e ajustável. O Programa de Participação nos Resultados (até 14,5 salários por ano) é pago no próprio ano se as metas forem atingidas.

O Programa de Contratação tanto recruta jovens talentos recém-saídos das universidades (Programa de Trainee) como aposentados para comandar áreas estratégicas.

Preocupada com a preservação ambiental a empresa possui uma política de reutilização de todo o papel consumido. A reciclagem de cartuchos

de impressão é uma orientação que serve também para praticamente todas as áreas da empresa.

Para ampliar e consolidar esse processo de políticas e práticas de gestão, a empresa criou, uma Gerência de Recursos Humanos e Responsabilidade Social, encarregada de assegurar o cumprimento das políticas da empresa, execução dos projetos mantidos e/ou apoiados e estimular o engajamento da equipe em trabalhos voluntários.

ONG's são ouvidas sobre o tipo de ação e as demandas da comunidade e as instituições em geral – públicas, privadas e do Terceiro Setor – são convidadas a estabelecerem parcerias para participar de projetos e ações.

A Outras Palavras oferece apoio a entidades filantrópicas através de prestação de assessoria de imprensa gratuita. Em 2002, A empresa investiu recursos próprios e horas trabalhadas de todos os colaboradores envolvidos em ações voltadas para a comunidade prestando serviços para 08 clientes fixos e um evento que tratou e divulgou temas sociais:

- **O Sanatório São Vicente de Paulo, instituição sem fins lucrativos fundada em Ribeirão Preto há 47 anos, oferece atendimento médico e psiquiátrico a pessoas portadoras de transtornos mentais e acompanhamento aos seus familiares;**

- **a Creche-Escola Obreiros do Bem, uma instituição que segue a linha antroposófica e atende 150 crianças e adolescentes;**

- **APAE de Batatais, tem 32 anos de atividades e mensalmente atende cerca de 1.300 pessoas portadoras de necessidades especiais, já recebeu duas vezes o Prêmio Bem Eficiente e é sede estadual do Projeto de Prevenção da Federação das Apaes de SP;**

- **APAE de Ribeirão Preto Entidade com 37 anos de atividade e que atende cerca de 300 alunos de todas as idades com deficiência mental ou atraso no desenvolvimento;**

- Naps (Núcleo de Apoio Social) - Serviço público de atendimento a pessoas portadoras de transtornos mentais, sem internação. Existe há sete anos e tem o trabalho centrado em dois focos: prestar pós-atendimento às pessoas já recebidas pelas Unidades Básicas de Saúde e oferecer continuidade de tratamento para pessoas que vêm de um processo de internação integral.

- Naps-F (Núcleo de Apoio Psicosocial a Farmacopendentes) serviço público de tratamento sem internação para dependentes de substâncias químicas, oferece terapias individuais e em grupos, atividades esportivas, artísticas e culturais e orientação às famílias dos pacientes;

- CEDHEP - Centro de Direitos Humanos e Educação Popular - ONG criada em 1984 que promove ações de defesa dos direitos humanos e fomenta a educação popular através de 20 núcleos de alfabetização de jovens e adultos;

- Associação Loucos pela Liberdade - Organização Não-Governamental defensora dos interesses de familiares e usuários dos serviços de saúde mental, que também atua no movimento anti-manicomial.

- 1º Congresso Brasileiro de Legislação Ambiental, Bioética e Biodireito - Primeiro evento do gênero no País, organizado e realizado pelo Centro de Estudos Ambientais da Unesp campus de Rio Claro/SP e pela Ordem dos Advogados do Brasil, de Ribeirão Preto.

Realizou também dois apoios culturais:

- Orquestra Sinfônica de Ribeirão Preto - Mantida pela Sociedade Lítero Musical de Ribeirão Preto a Orquestra Sinfônica, fundada em 1938, é a mais antiga do gênero em atividade. A Outras Palavras presta serviços de assessoria de imprensa para a entidade em forma de apoio cultural.

- 5ª Mostra Anual de Óleo Sobre Tela “Brasil de formas e cores” - Exposição de cerca de 200 trabalhos de 52 alunos que participam do curso de óleo sobre tela no SESI-Ribeirão Preto (Serviço Social da Indústria)

A empresa procura envolver seus funcionários na elaboração e na execução destas ações, e percebeu que o relacionamento e nível de comprometimento destes para com ela melhorou com adoção desta prática. Ainda neste sentido observa que desde o início de suas atividades não teve rotatividade de empregados. Percebendo ainda um melhor relacionamento com seus clientes, e com isso ganhos de fidelização e aumento de rentabilidade.

4.2.1.3 – Colégio Lacordaire

Localizado em Ribeirão Preto, está em atividade por mais de 17 anos. Possui 66 empregados atualmente e apresenta um índice de rotatividade de 2 empregados. Adota práticas de ações de responsabilidade social por volta de 10 anos. Suas principais práticas , fornecer bolsa de estudo integral para alunos carentes e parciais para alunos cujo os pais passam por dificuldades financeiras. Na maioria destas ações, como arrecadação de alimentos, roupas, fraldas, etc e até apresentação de danças e teatro, para auxiliar creches, orfanatos e asilos os alunos são envolvidos como protagonistas. Também a metodologia utilizada pela Escola permite projetos onde questões ambientais são trabalhadas.

A empresa entende que deve adotar ações de responsabilidade social voltadas para o ambiente interno e externo, e envolve seus funcionários tanto na elaboração como na execução destas ações. Percebe que após adotar esta postura houve melhora no relacionamento com seus funcionários, aumentando o nível de comprometimento destes com a empresa.

Melhora no relacionamento com os clientes e da sua imagem perante a comunidade, fazendo crescer o aumento de alunos, após a adoção destas práticas é percebido pelos dirigentes da empresa.

4.2.2 – Caracterização das pequenas empresas pesquisadas participantes da Economia de Comunhão - EdC

4.2.2.1 – Hidratapharma

Criada em 1991, pioneira em manipulação de medicamentos na cidade de São José do Rio Pardo, tem por lema “o homem pelo homem e não o homem pelo negócio”, e desde o início pratica ações de responsabilidade social empresarial.

Da sua criação até hoje o seu crescimento tem sido gradual, com base na confiança, credibilidade e respeito mútuo. Em 1999, já bem desenvolvida, exigiu nova sede, com laboratórios bem equipado e estruturado. No ano de 2003, em franca expansão, está abrindo uma nova unidade na mesma cidade.

Possui atualmente 27 empregados, sendo 24 mulheres e 3 homens, na faixa etária entre 18 anos a 48 anos, destes 16 possuem segundo grau completo, 2 o primeiro grau, 5 curso universitário completo e 4 cursando o nível universitário.

Ações de responsabilidade social que a empresa pratica:

Internas :

- pagamento de 30% do plano de saúde do funcionário
- medicamento industrializado a preço de custo
- medicamento manipulado com 50% de desconto

Externas:

- doação de parte dos lucros para ajuda aos pobres (projeto EdC)
- ajuda as entidades filantrópicas (Educandário)
- acompanhamento com ajuda financeira e bens uma família carente
- ajuda a uma família carente através do PSF (Plano de Saúde Familiar da Prefeitura a famílias carentes)

- prioriza a utilização de material reciclável e separa o lixo comum do lixo reciclável para que possa ser reprocessado.
- destinação de parte do lucro para o projeto EdC

A empresa envolve seus funcionários na elaboração e execução apenas em algumas das ações praticadas, e mesmo assim percebe um baixo nível de rotatividade dos mesmos, apenas 1 por ano, e atribui a este comportamento existir um ótimo ambiente de trabalho com nível de comprometimento alto por parte da equipe. Esta percepção da empresa está evidenciada na totalidade dos questionários respondidos pelos funcionários.

4.2.2.2 – Escola Aurora

Criada em 1992, no município de Vargem Grande Paulista, a partir de um sonho de 9 professoras, em uma casa adaptada, com 5 classes, 5 professores e 30 alunos. Buscando um novo modo de agir, aprendendo ouvir, colocar em comum experiências, aprender a perder idéias próprias, recomeçar cada etapa, eram práticas constantes na construção desta empresa.

Em 1993 sente-se a necessidade de alugar outro espaço, pois já conta com 91 alunos. Com o início da Quinta série no Ensino Fundamental, em 1997, a escola mais uma vez ampliou seu espaço físico, alugando o terreno vizinho acrescentando mais 4 salas.

Atualmente a escola ocupa 4 prédios, apresenta um trabalho pedagógico estruturado em Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio, sempre buscando a educação para o exercício da cidadania e o diálogo.

Destinar parte do lucro para o projeto EdC é sua maior ação externa de responsabilidade social.

4.2.2.3 – Clínica Ágape

Encontra-se estabelecida em Vargem Grande Paulista a onze anos, e desde o início de suas atividades adota práticas de ações de responsabilidade social. Possui atualmente 13 empregados.

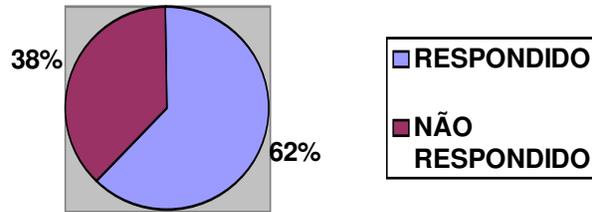
Sua prática mais relevante é a adesão ao projeto EdC através da partilha dos lucros. Nesta ação envolve seus funcionários tanto na elaboração como na execução.

Atribui a este comportamento um índice zero de rotatividade de seu pessoal , e melhora no relacionamento com os mesmos, percebendo um maior comprometimento por parte deles para com a empresa.

Percebe também que a empresa obtém um bom nível de relacionamento com fornecedores, clientes, comunidade e governo, por adotar uma postura ética em todas suas ações.

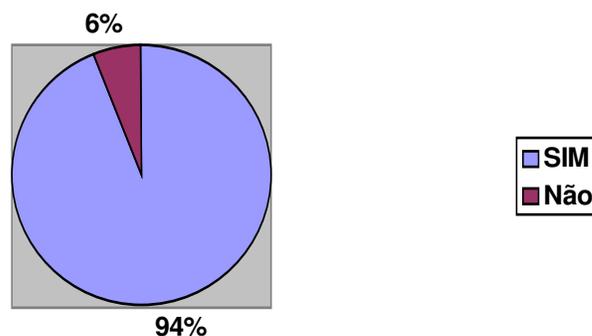
4.2.3 – Análise dos dados coletados dos funcionários das empresas ligadas ao Instituto Ethos

As três empresas pesquisadas possuem juntas 78 funcionários , destes 49 responderam os questionários com perguntas direcionadas aos mesmos buscando identificar suas opiniões e sentimentos sobre atuação de responsabilidade social das empresas em que trabalham.



As três primeiras questões buscavam identificar se a empresa em que trabalham adota postura de responsabilidade social, e se estas ações são direcionadas para os funcionários, comunidade e meio ambiente, todos entenderam que sim.

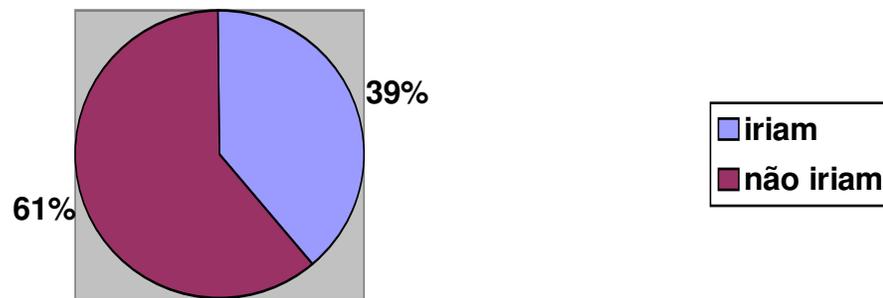
A quarta e quinta questão tinham a preocupação de saber se os funcionários participam da elaboração, organização e execução das ações de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa em que trabalha, 46 funcionários responderam que sim e 3 responderam que não.



A sexta questão buscava saber se as empresas atuam sozinhas ou em parceria com outras instituição nas ações de responsabilidade social, e ficou identificado que atuam sempre em parceria.

Na sétima questão ficou evidenciado que as empresas observam os direitos definidos por lei de seus funcionários. E 94% dos funcionários acham que as empresas em que trabalham estimulam um bom nível de relacionamento interno, identifica a questão oito. E isto se retrata na questão nove que aponta que 100% dos funcionários afirmando estarem motivados em estar comprometidos com a empresa em que trabalham.

A questão dez revela um dado bastante interessante na busca de perceber em até que ponto os empregados estão comprometidos com uma empresa que adota ações de responsabilidade social, buscando identificar a intensidade do impacto causado no ambiente interno de empresas com esta postura, por isso questionou-se uma possível ida para trabalhar em outra empresa que não adota esta postura, mas que oferece um salário 20% maior.

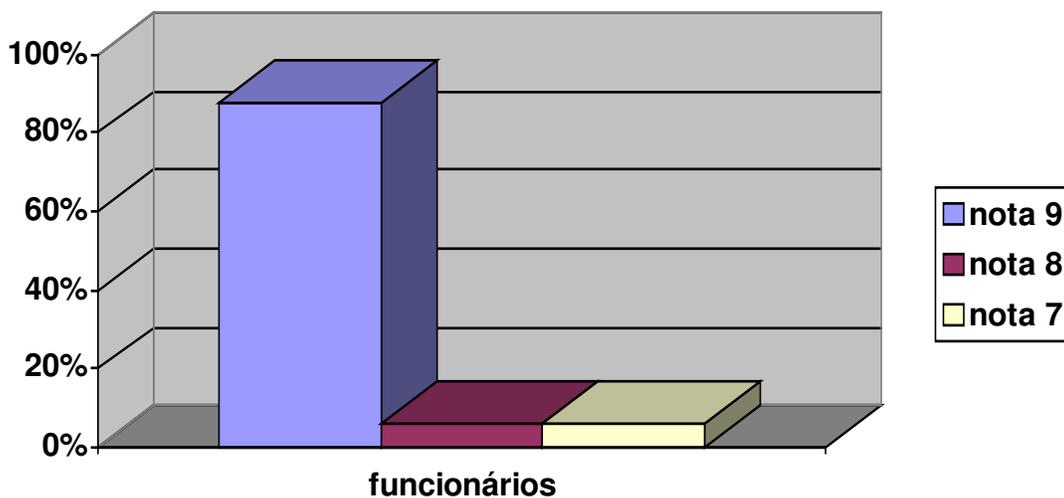


As questões onze e doze ainda estão focadas no ambiente interno, demonstrando 47 funcionários, quase a totalidade, percebe que a empresa em que trabalha está comprometida com eles, e todos afirmam que o ambiente

interno da empresa é muito bom, atribuindo a causa desta qualidade às ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas.

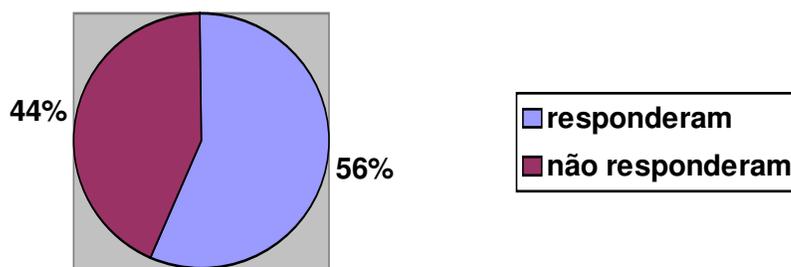
Nas questões treze, quatorze e quinze o foco está no entorno da empresa, e respectivamente 46 funcionários afirmam perceber modificação na imagem da empresa perante a comunidade por adotar postura socialmente responsável, 44 funcionários perceberam aumento nas vendas após isto e todos estão convencidos que ao adotar estas práticas, as empresas contribuem efetivamente para melhoria da qualidade de vida nas comunidades em que estão inseridas.

Na última questão foi solicitado aos funcionários atribuírem nota de 0 a 10 para as empresas em que trabalham pelas práticas de responsabilidade social das mesmas, e o resultado encontrado foi:



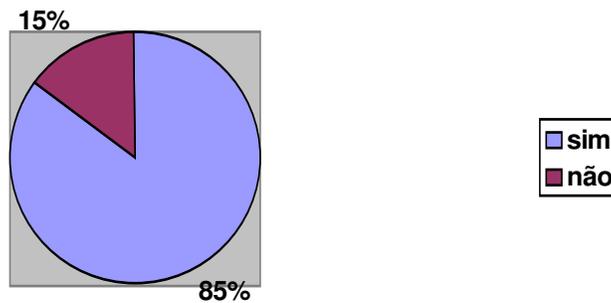
4.2.4 – Análise dos dados coletados dos funcionários das empresas participantes da Economia de Comunhão

As três empresas pesquisadas possuem juntas 48 funcionários, destes 27 responderam os questionários com perguntas direcionadas aos mesmos buscando identificar suas opiniões e sentimentos sobre atuação de responsabilidade social das empresas em que trabalham.



As três primeiras questões buscavam identificar se a empresa em que trabalham adota postura de responsabilidade social, e se estas ações são direcionadas para os funcionários, comunidade e meio ambiente, todos entenderam que sim.

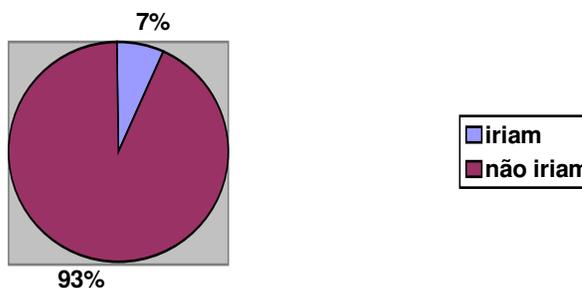
A quarta e quinta questão tinham a preocupação de saber se os funcionários participam da elaboração, organização e execução das ações de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa em que trabalha, 23 funcionários responderam que sim e 4 responderam que não.



A sexta questão buscava saber se as empresas atuam sozinhas ou em parceria com outras instituição nas ações de responsabilidade social, e ficou identificado que atuam sempre em parceria.

Na sétima questão ficou evidenciado que as empresas observam os direitos definidos por lei de seus funcionários. E 100% dos funcionários acham que as empresas em que trabalham estimulam um bom nível de relacionamento interno, identifica a questão oito. E isto se retrata na questão nove que aponta que 100% dos funcionários afirmando estarem motivados em estar comprometidos com a empresa em que trabalham.

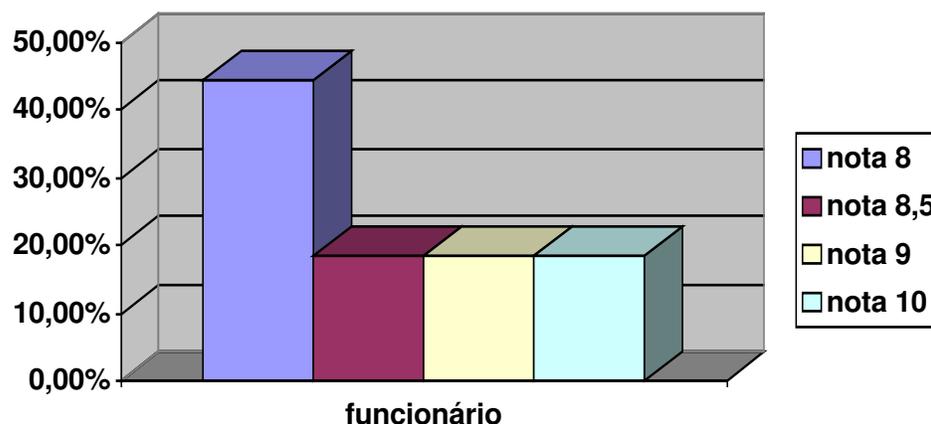
A questão dez revela um dado bastante interessante na busca de perceber em até que ponto os empregados estão comprometidos com uma empresa que adota ações de responsabilidade social, buscando identificar a intensidade do impacto causado no ambiente interno de empresas com esta postura, por isso questionou-se uma possível ida para trabalhar em outra empresa que não adota esta postura, mas que oferece um salário 20% maior, constatou-se percentuais diferentes entre os dois grupos.



As questões onze e doze ainda estão focadas no ambiente interno, demonstrando 100% dos funcionários, a totalidade, percebe que a empresa em que trabalha está comprometida com eles, e todos afirmam que o ambiente interno da empresa é muito bom, atribuindo a causa desta qualidade às ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas.

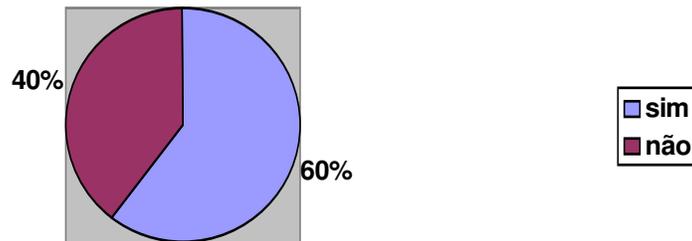
Nas questões treze, quatorze e quinze o foco está no entorno da empresa, e respectivamente 100% dos funcionários afirmam perceber modificação na imagem da empresa perante a comunidade por adotar postura socialmente responsável, 96% dos funcionários perceberam aumento nas vendas após isto e todos estão convencidos que ao adotar estas práticas, as empresas contribuem efetivamente para melhoria da qualidade de vida nas comunidades em que estão inseridas.

Na última questão foi solicitado aos funcionários atribuírem nota de 0 a 10 para as empresas em que trabalham pelas práticas de responsabilidade social das mesmas, e o resultado encontrado foi:



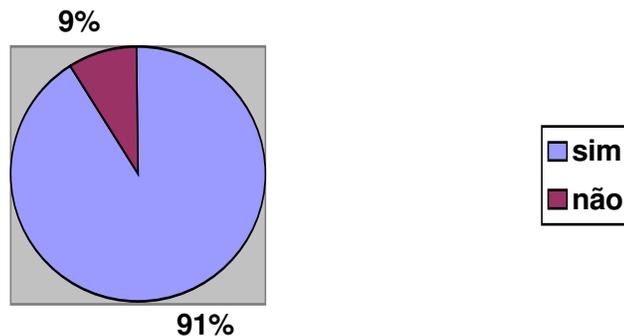
4.2.5 – Compilação dos dados de todas empresas pesquisadas

As empresas pesquisadas possuem juntas 126 funcionários , destes 76 responderam os questionários com perguntas direcionadas aos mesmos buscando identificar suas opiniões e sentimentos sobre atuação de responsabilidade social das empresas em que trabalham. A idade média dos empregados está em torno de 30 anos a 35 anos, e cerca de 70% possui nível de escolaridade do segundo grau completo.



As três primeiras questões buscavam identificar se a empresa em que trabalham adota postura de responsabilidade social, e se estas ações são direcionadas para os funcionários, comunidade e meio ambiente, todos entenderam que sim.

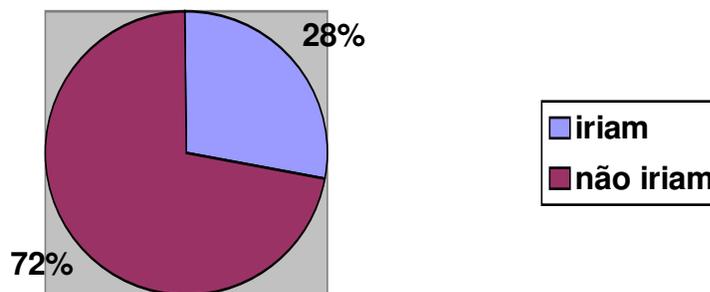
A quarta e quinta questão tinham a preocupação de saber se os funcionários participam da elaboração, organização e execução das ações de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa em que trabalha, 69 funcionários responderam que sim e 7 responderam que não.



A sexta questão buscava saber se as empresas atuam sozinhas ou em parceria com outras instituição nas ações de responsabilidade social, e ficou identificado que atuam sempre em parceria.

Na sétima questão ficou evidenciado que as empresas observam os direitos definidos por lei de seus funcionários. E 100% dos funcionários acham que as empresas em que trabalham estimulam um bom nível de relacionamento interno, identifica a questão oito. E isto se retrata na questão nove que aponta que 100% dos empregados afirmando estarem motivados em estar comprometidos com a empresa em que trabalham.

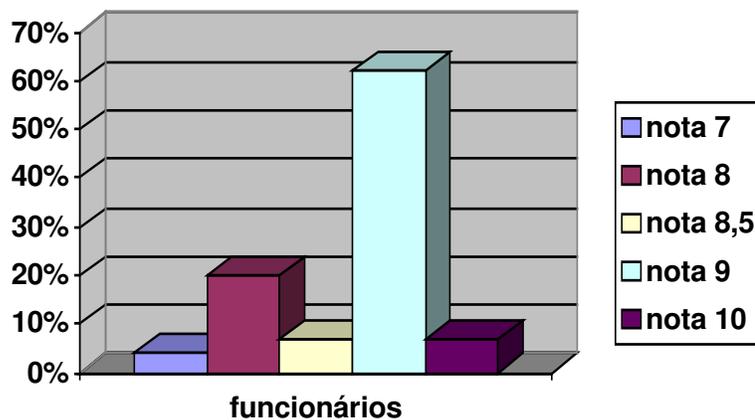
A questão dez revela um dado bastante interessante na busca de perceber em até que ponto os empregados estão comprometidos com uma empresa que adota ações de responsabilidade social, buscando identificar a intensidade do impacto causado no ambiente interno de empresas com esta postura, por isso questionou-se uma possível ida para trabalhar em outra empresa que não adota esta postura, mas que oferece um salário 20% maior.



As questões onze e doze ainda estão focadas no ambiente interno, demonstrando 97% dos funcionários, quase a totalidade, percebe que a empresa em que trabalha está comprometida com eles, e todos afirmam que o ambiente interno da empresa é muito bom, atribuindo a causa desta qualidade às ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas.

Nas questões treze, quatorze e quinze o foco está no entorno da empresa, e respectivamente 100% dos funcionários afirmam perceber modificação na imagem da empresa perante a comunidade por adotar postura socialmente responsável, 100% dos funcionários perceberam aumento nas vendas após isto e todos estão convencidos que ao adotar estas práticas, as empresas contribuem efetivamente para melhoria da qualidade de vida nas comunidades em que estão inseridas.

Na última questão foi solicitado aos funcionários atribuírem nota de 0 a 10 para as empresas em que trabalham pelas práticas de responsabilidade social das mesmas, e o resultado encontrado foi:



O critério utilizado para realização da pesquisa, entrevistou primeiramente os empresários buscando obter suas percepções sobre as práticas da responsabilidade social, e suas conseqüências no ambiente interno e no seu entorno. Em seguida os funcionários foram igualmente entrevistados, também buscando entender suas percepções na busca de validar ou não as opiniões dos empresários, e confirmar ou rejeitar a hipótese deste trabalho.

O universo da pesquisa que obteve os dados primários, por razões óbvias de limitação dos recursos de tempo, humanos e financeiros de uma pesquisa científica acadêmica, é muito inferior ao universo das duas pesquisas citadas como fontes dos dados secundários, realizadas por Institutos bem estruturados e idôneos. Os dados secundários selecionados de certa forma contribuem para validar o resultado obtido na pesquisa realizada neste trabalho, consciente que estes são válidos tão e somente para as pequenas empresas aqui estudadas.

Importante destacar alguns pontos de convergência:

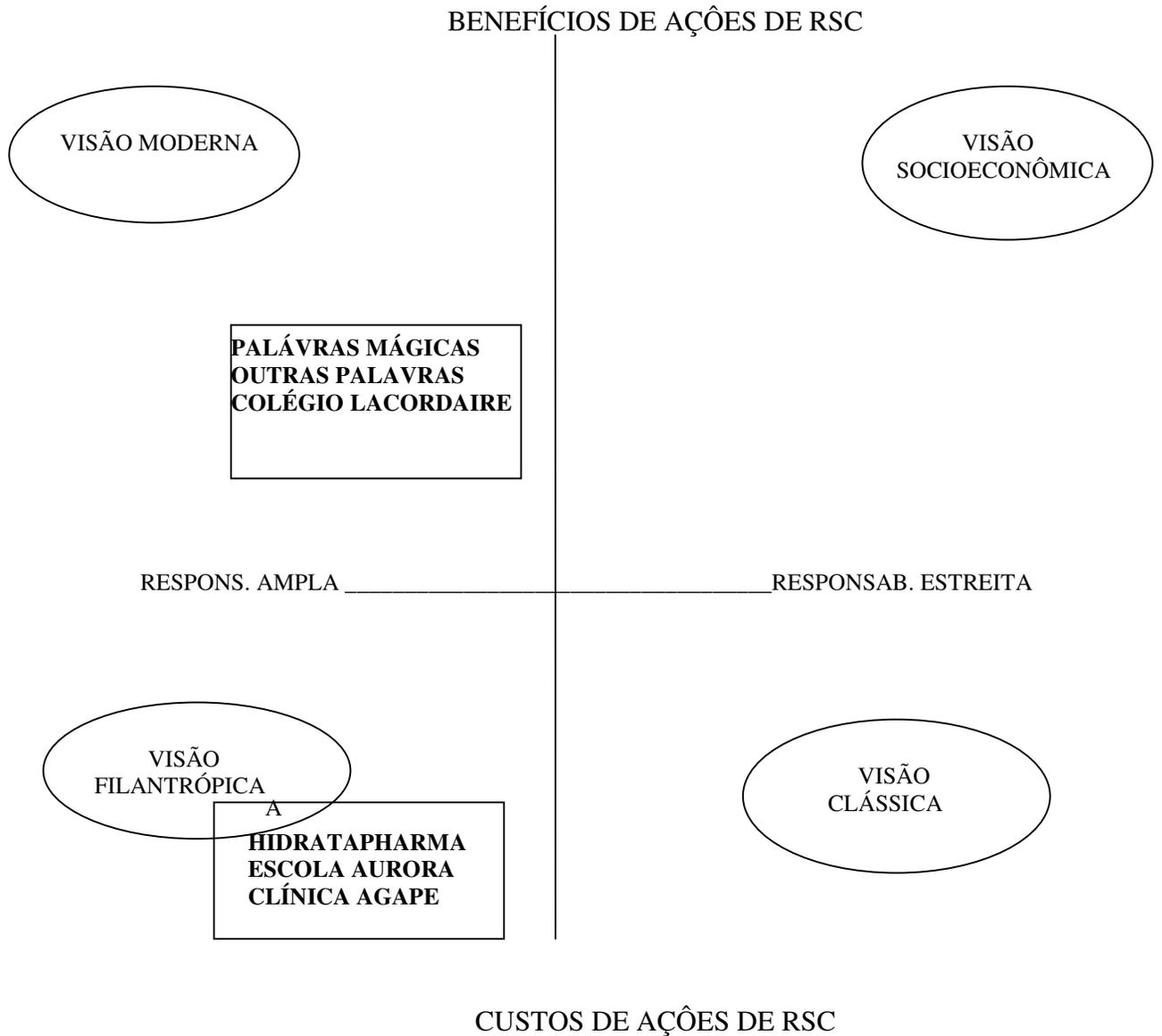
- todos empresários das seis pequenas empresas se mostram conscientes do papel social que eles e suas empresas devem desempenhar, nos dados secundários relacionados confirma-se esta postura com a informação que 81% dos empresários praticam ações de responsabilidade social, e as praticam na busca de satisfação pessoal, e não necessariamente por outros interesses.

- do universo das empresas pesquisadas pelo IPEA, 58% possuem até 10 empregados e 61% foram classificadas como pequenas empresas, o que indica ser relevante debruçar sobre as pequenas em relação seu papel social.
- nos dados primários obtidos ficou caracterizado que a forma de atuação social das pequenas empresas é em forma de parceria com outras instituições. Nos dados secundários mencionados verificou-se que 48% das empresas pesquisadas, grandes e pequenas, atuam em forma de parceria também.
- mais de um terço das empresas envolvem seus funcionários nas ações sociais praticadas pela empresa, é o que indica a pesquisa do IPEA, na pesquisas desenvolvida junto as seis pequenas empresas, 91% dos funcionários se sentem participantes deste processo.
- ter um comportamento ético e tratar seus funcionários com lealdade e comprometimento necessário para lhe propiciar condições necessárias para ter qualidade de vida, é claramente identificado nas duas pesquisas, primária e secundária.
- os dados obtidos na pesquisa primária revelam a importância da empresa em ter preocupação além das questões meramente de negócio, e demonstrar preocupação com seus funcionários, comunidade e meio ambiente. Esta informação é verificada nos dados secundários quando os consumidores pesquisados elegem a forma de tratar seus funcionários e o comportamento ético em não participar de esquemas de corrupção e degradação do meio ambiente, como prioritários no momento de decisão onde comprar.

4.2.6 – O Modelo Bidimensional da R.S.E adaptado

Voltando ao modelo de Quazi e O'Brien citado no referencial teórico do presente trabalho, procura-se classificar no mesmo as seis pequenas empresas analisadas.

Figura 10



Fonte: Adaptado de Quazi & O'Brien (2000)

As seis pequenas empresas consideraram que as ações de responsabilidade social oportunizam muitos ganhos, gerando mais benefícios que custos, e portanto classificam-se nos quadrantes de responsabilidade ampla.

Com base nos tipos de ações desenvolvidos pelas pequenas empresas em relação a responsabilidade social podemos fazer a seguinte classificação: verifica-se que as empresas ligadas ao Instituto Ethos, Palavra Mágica, Outras Palavras e Colégio Lacordaire, têm uma abordagem mais pragmática com relação a estas ações estando intrinsecamente relacionadas com as atividades de negócios desenvolvidas pelas empresas. Por esta postura enquadrando-se no quadrante de responsabilidade ampla, com a percepção de benefícios das ações de responsabilidade social (visão moderna).

Já as empresas ligadas a EdC têm suas ações externas elaboradas através de destinação de parte de seus lucros para o projeto EdC, gerido pelo Movimento dos Focolares que utiliza estes recursos para a conscientização de jovens sobre esta nova realidade e auxílio a povos carentes no mundo inteiro, desta forma tendo pouca sinergia com as atividades de negócios desenvolvidas pelas empresas. Assim podem ser classificadas no quadrante da responsabilidade ampla, com percepção de benefícios das ações de responsabilidade social (visão filantrópica).

No modelo de Quazi e O'Brien, os estudos de caso levaram à convergência em favor da responsabilidade social, entre as visões moderna e filantrópica, que de acordo com estas, as ações de responsabilidade social estariam gerando valor para as pequenas empresas.

CONCLUSÃO

5.1 – SÍNTESE

Os estudos de casos analisados contribuíram para demonstrar que algumas teorias debatidas no decorrer deste trabalho estão fundamentadas e são sustentáveis, inclusive a visão teórica do próprio Instituto Ethos e da EdC. Ficando bem caracterizado que as ações e preocupações das empresas devem ir para além das vinculadas ao mundo dos negócios, transcendendo as obrigações legais e sempre fundamentadas em um comportamento ético.

Também contribuíram para elucidar algumas questões levantadas, como a importância de se estabelecer ações voltadas para seu ambiente interno como externo, que tragam impactos positivos em seu ambiente interno, contribuindo para um relacionamento saudável com seus funcionários, e para uma relação fiel, produtiva e duradoura. Ainda, os aspectos positivos que são gerados quando a empresa envolve seu pessoal, na elaboração, organização e execução de ações sociais. Questões estas, relacionadas com a problematização deste trabalho.

Contribuiu para evidenciar e confirmar para as empresas pesquisadas a hipótese sugerida, de que as empresas que adotam comportamento de responsabilidade social, tanto com ações voltadas para seu ambiente interno quanto externo, criam fortes vínculos com seus parceiros, contribuindo para um relacionamento de fidelidade e comprometimento. Isto ficou evidenciado em diversas questões da pesquisa, porém a questão dez demonstra muito bem este sentimento, quando aponta que 72% dos funcionários entrevistados não aceitariam um convite para ir trabalhar em outra empresa que não adota este comportamento, mas que oferece um ganho 20% maior, além do baixo índice de rotatividade de funcionários, bem próximo de zero, apontado pelas empresas.

Podemos citar mais algumas contribuições desta pesquisa, que obviamente necessitam de um estudo mais aprofundado, porém indicam que está surgindo uma nova maneira de pensar sobre o mundo dos negócios:

- estimular a Gestão Participativa
- envolvimento e integração dos funcionários nas práticas de R.S.E
- atuação em forma de parceria com o Terceiro Setor nas práticas da R.S.E
- mudança da visão do homem apenas produtivo para o homem como um ser total
- adoção de um comportamento ético

Por fim, os estudos de casos através dos depoimentos dos empresários quanto as práticas de ações de responsabilidade social e o referencial teórico abordado contribuíram para se atingir o objetivo deste trabalho, de caracterizar a missão social da pequena empresa. Ao mesmo tempo é necessário ressaltar que novas questões podem ser suscitadas e evidenciar a necessidade de aprofundamento conceitual e empírico.

Finalmente, o trabalho procurou abordar aspectos mais gerais do problema em estudo, sem a pretensão de determinar a generalização da incidência deste fenômeno no mundo dos negócios.

5.2 – LIMITAÇÕES DO TRABALHO – FUTURAS PESQUISAS

O método de pesquisa de estudos de caso possui algumas limitações, sendo a principal a validação externa dos resultados, ou seja, relacionada ao nível de generalização dos resultados obtidos. Uma vez que a generalização requer processos de amostragem rigorosos e teste estatísticos não possíveis numa pesquisa baseada em estudos de caso.

Uma segunda limitação deste método está relacionada à confiabilidade, sobre a possibilidade das operações realizadas serem repetidas com os mesmos resultados.

A pretensão do presente trabalho não é de generalizar os resultados obtidos para todo o universo das pequenas empresas, até mesmo porque se tem a dimensão limitada do mesmo, sabendo que os resultados obtidos são válidos apenas para as empresas analisadas. Mas tem a pretensão de contribuir para a discussão e o estudo de que também as pequenas empresas podem e devem ter um importante papel social adotando comportamento de responsabilidade social. E quando adotam este comportamento pode haver indicação da geração de impactos positivos em seu ambiente interno entre tantos outros ganhos.

É importante que novas pesquisas sejam elaboradas procurando aprofundar o estudo das várias dimensões da responsabilidade social para as pequenas empresas, podendo investigar de forma mais aprofundada a natureza das diferenças entre as percepções em diferentes ambientes institucionais, grupos ideológicos, regiões geográficas, culturas, e variados segmentos de negócios, trazendo significativas contribuições para solidificação destes conceitos ainda em construção.

Mesmo sabendo de suas limitações, espera-se que este estudo tenha contribuído de alguma forma para que os pequenos empresários possam refletir sobre o importante papel que suas pequenas empresas podem desempenhar no cenário das práticas sociais de responsabilidade social empresarial, contribuindo para preservação da nossa casa comum, a terra, e a construção de uma sociedade mais justa e igual.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Vera, coordenação BRUNI, Luigino. Economia de Comunhão, Uma Cultura Econômica em Várias Dimensões. São Paulo, 2002. Ed. Cidade Nova

ASHLEY, Patrícia Almeida. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo, 2002. Ed. Saraiva.

BARAÚNA, Márcia (coordenação). Anais do Bureau Internacional da Economia e Trabalho. São Paulo, 1999. Ed. Cidade Nova.

BENTO, Marcelo da Silva. A Percepção do Público Interno nas Atividades de Responsabilidade Social Empresarial. Dissertação de Mestrado. Curitiba. Universidade Extremadura/Espanha – FAESP/IPCA Brasil, 2002.

BERGAMI, Cecilia W. & CODA, Roberto (coordenação). Psicodinâmica da Vida Organizacional – Motivação e Liderança. São Paulo, 1997. Ed. Atlas.

BOFF, Leonardo. Fundamentalismo – Aglobalização e o Futuro da Humanidade. Rio de Janeiro, 2002. Ed. Sextante.

BOFF, Leonardo. Saber Cuidar – Ética do Humano – Compaixão pela Terra. Petrópolis, 1999. Ed. Vozes.

BOM SUCESSO, Edina de Paula. Trabalho e Qualidade de Vida. São Paulo. Ed. Dunya.

BORGES, Fernanda Gabriela. Responsabilidade Social : Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial. Tese de Doutorado; FEA/USP, 2001. São Paulo.

CALIL, Maria Izabel. Fundação Projeto Travessia – Da Rua para a Cidadania. São Paulo, 2001 – Ed. Publisher Brasil Ltda.

CAMARGO, Mariângela Franco e outros. Gestão do Terceiro Setor no Brasil. São Paulo, 2002. Ed. Futura.

CARROL, Archie B. Corporate Social Responsibility. Business and Society, Chicago, volume 38, p. 268 – 295, Setembro, 1999.

CARVALHO, Antonio Vieira de & SERAFIM, Oziléia C. Gomes. Administração de Recursos Humanos, vol 2. São Paulo, 2000. Ed. Pioneira.

CASTEL, Robert. As Armadilhas da Exclusão. In Lien Social et Politiques – RIAC, 34. 1995.

CHANLAT, Jean François. O Indivíduo na Organização, vol. I e II. São Paulo, 1996. Ed. Atlas.

COVEY, Stephen R. . Liderança Baseada em Princípios. Rio de Janeiro, 1994. Ed. Campus.

DUARTE, Gleuso Damasceno & DIAS, José Maria. Responsabilidade Social: A Empresa Hoje. São Paulo, 1986. Livro Técnicos e Científicos Editora S^a Fundação Assistencial Brahma.

DRUCKER, Peter. Fator Humano e Desempenho. São Paulo, 1991. Ed. Pioneira.

ESTEVES, Sérgio A . P. . O Dragão e a Borboleta : Sustentabilidade e Responsabilidade nos Negócios. São Paulo, 2000. AMCE.

FERRUCCI, Alberto, coordenação BRUNI, Luigino. Economia de Comunhão, Uma Cultura Econômica em Várias Dimensões. São Paulo, 2002. Ed. Cidade Nova.

FLEURY, Maria Tereza Leme & FISCHER, Rosa Maria. Cultura e Poder nas Organizações. São Paulo, 1996. Ed. Atlas.

FRIEDMAN, Milton. Capitalismo e Liberdade. São Paulo, 1988. Ed. Nova Cultural.

GALBRAITH, John Kenneth. A Sociedade Justa, Uma Perspectiva Humana. Rio de Janeiro, 1996. Ed. Campus.

GARCIA, Bruno Gaspar, INSTITUTO ETHOS (coordenação). A Contribuição das Universidades. São Paulo, 2002. Ed. Peirópolis.

GREIDER, William. O mundo na Corda Bamba, Como entender o Crash Global. São Paulo, 1998. Ed. Geração Editorial.

GUEDES, Rita de Cássia. Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial : Conceitos Estratégicos para as Empresas face à Globalização. Dissertação de Mestrado. São Paulo. PUC/SP, 2000.

GEUS, Arie de. A Empresa Viva. Rio de Janeiro, 1999. Ed. Campus.

HALL, C. S. & LINDZEY, G.. Teorias da Personalidade. São Paulo, 1975. Edusp.

HAMPTON, David R. . Administração, Processos Administrativos. São Paulo, 1991. Ed. Makron Books.

ÍNDICE DE GINI, Folha de São Paulo, publicação de 10/07/01.

INSTITUTO ETHOS (coordenação). A Contribuição das Universidades. São Paulo, 2002. Ed. Peirópolis.

ITACOLOMI & GIANNI. A Responsabilidade Social nas Micros e Pequenas Empresas. Artigo publicado no Site Instituto Ethos, em 24/10/2003.

JORNAL O VALOR, publicação de 13/07/00.

KANAANE, Roberto & ORTIGOSO, Sandra Aparecida Formigari. Manual de Treinamento e Desenvolvimento do Potencial Humano. São Paulo, 2001. Ed. Atlas.

MACHADO FILHO, Claudio Antonio Pinheiro. Responsabilidade Social Corporativa e a Criação de Valor para as Organizações : Um Estudo de Multicasos. Tese de Doutorado; FEA/USP, 2002. São Paulo.

MASI, Domenico de. O Ócio Criativo. Rio de Janeiro, 2000. Ed. Sextante.

MONTANA, Patrick J. & CHARNOV, Bruce H.. Administração, Um Modo Fácil de Dominar Conceitos Básicos. São Paulo, 1999. Ed. Saraiva.

MELO NETO, Francisco Paulo & FROES, César. Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial – A Administração do Terceiro Setor. Rio de Janeiro, 1999. Ed. Qualitymark.

ORCHIS, Marcelo A .; YUNG, Maurício T. & MORALES, Santiago C.; INSTITUTO ETHOS (coordenação). A Contribuição das Universidades. São Paulo, 2002. Ed. Peirópolis.

RODRIGUES, Marcus Vinicius Carvalho. Qualidade de Vida no Trabalho. Rio de Janeiro. Ed. Vozes.

RAY, Michael & RINZLER, Alan (organizadores). O Novo Paradigma nos Negócios – Estratégias Emergentes para Liderança e Mudança Organizacional. São Paulo, 1993 . Ed. Cultrix-Amana.

REVISTA EXAME, 2002 – Edição Especial – Guia de Boa Cidadania Corporativa.

RIFKIN, Jeremy. O Fim dos Empregos. São Paulo, 1995. Ed. Makron Books

SENNA, Viviane. Opção Social. Artigo publicado na revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, julho/2001 –p.114

SITES VISITADOS : www.psiqweb.med.br

www.bndes.gov.br

www.ipea.gov.br

www.ethos.org.br

WADE, 2001. Vencedores e Perdedores. Artigo publicado no Jornal O Valor em 02/05/01.

TEIXEIRA, Luiz Antonio Antunes. Responsabilidade Social da Empresa. Revista Administração de Empresas. Rio de Janeiro. FGV, out/dez, 1984.

ANEXOS

Questões para pesquisa de campo

Considerando que “Responsabilidade Social Empresarial” é o conjunto de ações de postura ética executadas pelas empresas, que vão além das suas obrigações legais. Estas ações podem ser voltadas tanto para seus colaboradores internos (empregados), quanto para comunidade ou meio ambiente, pergunta-se:

Colaboradores Internos

1) A empresa em que trabalha adota postura de Responsabilidade social?

Sim () não ()

2) Estas ações são voltadas para seus colaboradores internos ?

sim () não ()

3) Também pratica ações sociais direcionadas para comunidade e meio ambiente em que está inserida ?

sim () não ()

4) Você e a equipe participam da elaboração e organização das ações sociais da sua empresa ?

sim () não ()

5) Você e a equipe participam da execução destas ações sociais ?

sim () não ()

6) Estas ações sociais são desenvolvidas diretamente pela empresa, ou em parceria com outras instituições (ONG por exemplo) ?

sim () não ()

7) Sua empresa observa os direitos definidos por lei ?

sim () não ()

8) Sua empresa estimula um bom nível de relacionamento interno?

Sim () não ()

9) Você se encontra motivado em estar comprometido com a empresa em que trabalha ?

sim () não ()

10) A empresa que você trabalha adota ações de Responsabilidade Social. Vamos supor que você receba uma proposta de uma outra empresa que não adota ações de Responsabilidade Social, mas que ofereça um salário 20% maior. Você iria ?

sim () não ()

11) Você percebe que a empresa em que trabalha está comprometida com você ?

sim () não ()

12) Qual a influência no seu trabalho das ações de Responsabilidade Social da sua empresa? Você percebe melhor ambiente interno no seu trabalho em função das ações de Responsabilidade Social da sua empresa ?

13) Percebe alguma modificação na imagem da empresa perante a comunidade, depois que a empresa começou adotar postura de Responsabilidade Social ?

sim () não ()

14) Percebe se aumentou a vendas da empresa, depois da adoção de postura de Responsabilidade Social ?

sim () não ()

15) Percebe que a postura de Responsabilidade Social adotada pela empresa em que trabalha e/ou outras empresas, contribuem para a melhoria da qualidade de vida na comunidade em que está inserida ?

sim () não ()

16) Que nota você atribui as práticas de Responsabilidade Social da empresa em que trabalha, de 0 a 10, considerando 0 a nota mínima e 10 a nota máxima?

Nota ()

Considerando que “Responsabilidade Social Empresarial” é o conjunto de ações de postura ética executadas pelas empresas, que vão além das suas obrigações legais. Estas ações podem ser voltadas tanto para seus colaboradores internos (empregados), quanto para comunidade ou meio ambiente, pergunta-se:

Questionário para empresários

1) Você acha que sua empresa deve adotar postura responsabilidade social, tanto com ações internas como externas ?

sim () não ()

2) Quais ações de Responsabilidade Social que sua empresa pratica?

3) Se adota estas ações, envolve os empregados na elaboração e execução destas?

Sim () não ()

3) Qual o índice de rotatividade de empregados em sua empresa ?

() empregados/ano

4) Após adotar postura de responsabilidade social, percebeu se houve melhora no relacionamento entre os empregados ?

sim () não ()

5) Após adotar tal postura, percebe se melhorou o nível de comprometimento por parte de sua equipe de colaboradores ?

sim () não ()

6) Houve aumento na venda após adoção de postura de responsabilidade social ?

sim () não ()

7) A relação empresa/empregados/clientes melhorou com a adoção de tal postura ?

sim () não ()

8) A relação empresa/fornecedores melhorou com a adoção de tal postura ?

sim () não ()

9) A relação empresa/governo melhorou com a adoção de tal postura ?

sim () não ()

10) Com as ações sociais você percebeu uma melhora na imagem da empresa frente a seus clientes ? E na Comunidade?

Sim () não ()

Dados da empresa:

Nome :

Porte : pequena () média ()

Setor : primário () secundário () terciário ()

Quanto tempo está no mercado ?

Quanto tempo pratica ações de Responsabilidade Social ?

Qual a prática mais comum de Responsabilidade Social ?

Quantos empregados possui ?

Quantos tem filhos ?

Qual idade e sexo dos empregados ?

Cite a relação escolaridade/cargo .

Considerando que “Responsabilidade Social Empresarial” é o conjunto de ações de postura ética executadas pelas empresas, que vão além das suas obrigações legais. Estas ações podem ser voltadas tanto para seus colaboradores internos (empregados), quanto para comunidade ou meio ambiente, pergunta-se:

Questionário para empresários

1) Você acha que sua empresa deve adotar postura responsabilidade social, tanto com ações internas como externas ?

sim (**X**) não ()

2) Quais ações de Responsabilidade Social que sua empresa pratica?

INTERNAS: BANCO DE HORAS; BOLSA DE ESTUDOS; ACADEMIA DE GINÁSTICA; INCENTIVO A PARTICIPAÇÃO EM CURSOS, SIMPÓSIOS E PALESTRAS; INCENTIVO A LEITURA E ATUALIZAÇÃO CONTÍNUA DA HEMEROTECA; INCENTIVO A PRÁTICA DE TRABALHO VOLUNTÁRIO DENTRO DO HORÁRIO NORMAL DE FUNCIONAMENTO DA EMPRESA, UTILIZAÇÃO DE MATERIAL E EQUIPAMENTOS PERTINENTES.

EXTERNAS: REALIZAÇÃO DE TRABALHO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, COM FERRAMENTAS EMPRESARIAIS MODERNAS E EFICAZES, PARA INSTITUIÇÕES, ONGS, PROJETOS E PROGRAMAS SOCIO-AMBIENTAIS; APOIO CULTURAL; INCENTIVO À ATUAÇÃO DE PARCEIROS, CLIENTES E FORNECEDORES.

3) Se adota estas ações, envolve os empregados na elaboração e execução destas?

Sim (**X**) não ()

3) Qual o índice de rotatividade de empregados em sua empresa ?

(0,5) empregados/ano

4) Após adotar postura de responsabilidade social, percebeu se houve melhora no relacionamento entre os empregados ?

sim (X) não ()

5) Após adotar tal postura, percebe se melhorou o nível de comprometimento por parte de sua equipe de colaboradores ?

sim (X) não ()

6) Houve aumento na venda após adoção de postura de responsabilidade social ?

sim (X) não ()

7) A relação empresa/empregados/clientes melhorou com a adoção de tal postura ?

sim (X) não ()

8) A relação empresa/fornecedores melhorou com a adoção de tal postura ?

sim (X) não ()

9) A relação empresa/governo melhorou com a adoção de tal postura ?

sim (X) não ()

10) Com as ações sociais você percebeu uma melhora na imagem da empresa frente a seus clientes ? E na Comunidade?

Sim (X) não ()

Questões para pesquisa de campo

Considerando que “Responsabilidade Social Empresarial” é o conjunto de ações de postura ética executadas pelas empresas, que vão além das suas obrigações legais. Estas ações podem ser voltadas tanto para seus colaboradores internos (empregados), quanto para comunidade ou meio ambiente, pergunta-se:

Colaboradores Internos

1) A empresa em que trabalha adota postura de Responsabilidade social?

Sim (x) não ()

2) Estas ações são voltadas para seus colaboradores internos ?

sim (x) não ()

3) Também pratica ações sociais direcionadas para comunidade e meio ambiente em que está inserida ?

sim (x) não ()

4) Você e a equipe participam da elaboração e organização das ações sociais da sua empresa ?

sim () não (x)

5) Você e a equipe participam da execução destas ações sociais ?

sim () não (x)

6) Estas ações sociais são desenvolvidas diretamente pela empresa, ou em parceria com outras instituições (ONG por exemplo) ?

sim (x) não ()

7) Sua empresa observa os direitos definidos por lei ?

sim (x) não ()

8) Sua empresa estimula um bom nível de relacionamento interno?

Sim () não () nem sempre

9) Você se encontra motivado em estar comprometido com a empresa em que trabalha ?

sim (x) não ()

10) A empresa que você trabalha adota ações de Responsabilidade Social. Vamos supor que você receba uma proposta de uma outra empresa que não adota ações de Responsabilidade Social, mas que ofereça um salário 20% maior. Você iria ?

sim (x) não ()

11) Você percebe que a empresa em que trabalha está comprometida com você ?

sim (x) não ()

12) Qual a influência no seu trabalho das ações de Responsabilidade Social da sua empresa? Você percebe melhor ambiente interno no seu trabalho em função das ações de Responsabilidade Social da sua empresa ?

sim

13) Percebe alguma modificação na imagem da empresa perante a comunidade, depois que a empresa começou adotar postura de Responsabilidade Social ?

sim (x) não ()

14) Percebe se aumentou a vendas da empresa, depois da adoção de postura de Responsabilidade Social ?

sim (x) não ()

15) Percebe que a postura de Responsabilidade Social adotada pela empresa em que trabalha e/ou outras empresas, contribuem para a melhoria da qualidade de vida na comunidade em que está inserida ?

sim (x) não ()

16) Que nota você atribui as práticas de Responsabilidade Social da empresa em que trabalha, de 0 a 10, considerando 0 a nota mínima e 10 a nota máxima?

Nota (7)

