

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade em Diferentes Setores

DIAGNÓSTICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS PEQUENAS EMPRESAS

DIAGNOSIS OF SOCIAL RESPONSIBILITY AT THE SMALL BUSINESS

Fabricio Carlos Schmidt e Roselaine Ruviaro Zanini

RESUMO

A responsabilidade social é atualmente no mundo um assunto bastante recorrente, para isso o presente trabalho tem como objetivo demonstrar os resultados adquiridos por meio de uma pesquisa de campo nas pequenas empresas metal mecânicas de uma cidade localizada na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, demonstrando o desempenho destas em relação ao: meio ambiente, público interno, valores e transparência, fornecedores, clientes/consumidores, comunidade/governo e sociedade. O texto apresenta um histórico das práticas e conceitos da responsabilidade social nas pequenas empresas, demonstra também o desempenho individual obtido em cada empresa participante desta pesquisa e, por último, apresenta-se a análise de como as pequenas empresas estão se posicionando quanto à responsabilidade social, efetuando uma avaliação geral da aplicação desta gestão dentro das organizações e propondo melhorias específicas para adequação.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Sustentabilidade Empresarial, Pequenas Empresas.

ABSTRACT

The social responsibility in the world today is a subject widely applied for that this study aims to demonstrate the results acquired through field research in small companies metal mechanics a city located in the northwest of the state of Rio Grande do Sul, demonstrating their performance in relative to: environment, workforce, values and transparency, suppliers, customers / consumers, community and government and society. The text presents a history of the practices and concepts social responsibility at the small businesses, it also shows the performance achieved by each individual company participating in this research and lastly there is the analysis of how small businesses are positioning themselves as the social responsibility, making an overall assessment the application of management within organizations and proposing specific improvements for appropriateness.

Keywords: Social Responsibility, Business Sustainability, Small Business.

Objetivos:

Diagnosticar e avaliar o atual posicionamento das pequenas empresas estudadas frente à responsabilidade social, por meio de uma pesquisa de campo com a aplicação de um instrumento de auto-avaliação, propondo alternativas para que essas empresas possam se adequar aos conceitos da responsabilidade social empresarial.

Revisão da literatura:

Responsabilidade Social Empresarial (RSE), atualmente, vem sendo usada em diferentes contextos por acadêmicos, executivos de negócios, governos e ativistas sociais, os quais possuem suas próprias perspectivas sobre o assunto.

Existem correntes contra a tomada de responsabilidades social pela empresa, bem como existem os que se mostram favoráveis a este tipo de ação. No decorrer dos anos, desde as primeiras discussões, em 1950, até a atualidade, não existe um consenso sobre a RSE, ou seja, não existem definições nem limites que contentem a todos os doutrinadores deste assunto. O observável é que a sociedade civil e empresarial está adaptada ao conceito de que cabe às empresas atuar em áreas sociais (antes apenas visitadas pelo Estado), estendendo suas ações a toda a sociedade e não apenas a seus funcionários e acionistas.

Para Bowen, em 1953, a responsabilidade social significa: “[...] as obrigações dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões, e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da nossa sociedade” (BOWEN, 1957, apud ASHLEY, 2002, p. 7).

Um significado mais amplo da responsabilidade social surgiu em 1979 quando Carroll (1979, p. 282, apud Guimarães, 1984) propõe um modelo conceitual onde engloba quatro tipos básicos de expectativas que refletem a visão de responsabilidade social: econômica, legal, ética e discricionária:

- Responsabilidade Econômica: produzir bens e serviços que a sociedade deseja e os vender para obter lucro, sendo isto a base do funcionamento do sistema capitalista. Nesse âmbito da responsabilidade econômica o que a sociedade espera é que os negócios realizem lucros.
- Responsabilidade Legal: espera-se que as empresas realizem sua missão econômica dentro dos requisitos legais estabelecidos pelo sistema legal. Obedecer à lei é uma das condições para a existência dos negócios. Espera-se que os negócios ofereçam produtos que tenham padrões de segurança e obedeçam às regulamentações ambientais estabelecidas pelo governo.
- Responsabilidade Ética: implica em análise e reflexão e exige das organizações que considerem as consequências de suas ações, honrando o direito dos outros, cumprindo deveres e evitando prejudicar os envolvidos. Significa ainda procurar justiça e equilíbrio nos interesses de vários grupos atuantes nas corporações: empregados, consumidores, fornecedores e os residentes da comunidade na qual os negócios operam e espera que as empresas atuem além dos requerimentos legais.
- Responsabilidades Discricionárias: são as ações tomadas pelas organizações e representam os papéis voluntários que as empresas assumem onde a sociedade não provê uma expectativa clara e precisa como nos outros componentes. Essas expectativas são dirigidas pelas normas sociais e ficam por conta do julgamento individual dos gestores e da corporação. São guiadas pelo desejo das corporações em se engajar em papéis sociais não legalmente obrigatórios e que não são expectativas no senso ético, mas estão se tornando cada vez mais estratégicas.

A RSE está associada ao reconhecimento de que as decisões e os resultados das atividades das empresas alcançam um universo de atores sociais mais amplos do que o composto por seus sócios e acionistas (ASHLEY 2002).

A Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico [...]. As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições (MELO NETO; FROES, 2001, p.26-27).

Para Ashley (2002, p. 6) o termo ainda pode ser definido como:

[...] o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo pró-ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela [...].

De acordo com Melo Neto e Froes (1999, p.78), a responsabilidade social das empresas consiste na sua “[...] decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrente do tipo de atividade que exerce”.

Já para Tinoco (2006, p.114-115), responsabilidade social corporativa está ligada ao reconhecimento de que as decisões e os resultados das atividades das organizações alcançam um universo de agentes sociais mais amplos do que o composto por seus sócios e acionistas (*stakeholders*). Desta forma, a responsabilidade social corporativa, ou cidadania empresarial, como também é chamada, enfatiza o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem (*stakeholders*): empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidades. Explicita também que este conceito expressa compromissos que vão além daqueles já compulsórios para as empresas, tais como o cumprimento das obrigações trabalhistas, tributárias e sociais, da legislação ambiental, de usos do solo e outros. Expressa, assim, a adoção e a difusão de valores, condutas e procedimentos que induzam e estimulam o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que também resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida das sociedades, do ponto de vista ético, social e ambiental.

Metodologia:

Para essa pesquisa participaram 16 empresas do ramo metal-mecânico, por ser este um dos primeiros mercados da cidade e por constituir uma grande força da economia local.

Primeiramente foi contatado o gestor da empresa, para explicar a relevância da pesquisa e garantir o anonimato das organizações participantes. Ainda foi feita a designação de quem respondeu ao instrumento de pesquisa, sendo que esta pessoa deveria ser conhecedores da realidade da empresa.

Na fase exploratória foi aplicado um instrumento de coleta de dados com respostas fechadas, trata-se de uma ferramenta desenvolvida pelo Instituto Ethos em parceria com o SEBRAE, *Ferramenta de Auto-Avaliação e Planejamento – Indicadores Ethos-Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas*. Este instrumento de pesquisa é composto por nove questões iniciais (que tem por objetivo introduzir o restante do questionário) e trinta e sete questões que, por sua vez, está dividido em sete grandes temas, sendo: meio ambiente, público interno, valores e transparência, fornecedores, clientes/consumidores, comunidade e governo e sociedade.

Cada tema pode alcançar a pontuação máxima, conforme Tabela 1, de acordo com o número de questões do tema.

Tabela 1 – Pontuação Máxima

Tema	Pontuação	Fator de correção	Pontuação Máxima
Valores e transparência	12 pontos	0,833	10 pontos
Público interno	24 pontos	0,37	10 pontos
Meio ambiente	12 pontos	1,11	10 pontos
Fornecedores	12 pontos	0,677	10 pontos
Clientes/Consumidores	15 pontos	0,833	10 pontos
Comunidade	24 pontos	0,417	10 pontos
Governo e sociedade	12 pontos	0,833	10 pontos
Total	111 pontos	0,630630...	70 pontos

Fonte: Indicadores Ethos-Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas

Primeiramente foi realizada a análise comparativa do desempenho por tema, esta foi uma análise quantitativa a qual é obtida pela soma da pontuação em cada tema.

Para a análise do desempenho global da empresa, foi considerado o total geral alcançado pela soma das notas dos temas na auto-avaliação (máximo de 70 pontos). Essa nota posicionou a empresa quanto a sua realidade em relação à RSE. Dessa forma, avaliações anuais indicarão a evolução da empresa a partir dos resultados alcançados.

De 0 a 10 pontos: A empresa guarda grandes oportunidades de melhoria, pois ainda não possui uma gestão voltada para a Responsabilidade Social Empresarial. A ferramenta utilizada vai auxiliá-la a planejar uma forma mais estruturada de aumentar a qualidade e a extensão das ações voltadas para a RSE.

De 11 a 35 pontos: A empresa já realiza ações voltadas para a Responsabilidade Social Empresarial. Fazer uma análise mais detalhada da ferramenta utilizada verificando em quais temas obteve pontuação mais alta e o que contribuiu para esse resultado.

De 36 a 60 pontos: A empresa já assimilou os conceitos da RSE e tem clareza dos compromissos necessários para uma atuação socialmente responsável. Esses compromissos devem estar trazendo aspectos positivos para o negócio, por meio de um relacionamento mais próximo e produtivo com as partes envolvidas (governo e sociedade, comunidade, público interno, clientes, fornecedores). Nessa etapa, a empresa possui maturidade para aprofundar alguns aspectos dessa atuação.

De 61 a 70 pontos:

A empresa está inteirada dos temas emergentes de gestão e utiliza a Responsabilidade Social Empresarial para atingir seus objetivos. Nesse estágio, torna-se viável a busca de parcerias e de alianças intersetoriais como forma de potencializar a atuação da empresa e adquire importância a sistematização de conhecimentos como meio de colaborar com outras empresas.

Importante salientar que a utilização deste instrumento de pesquisa foi previamente autorizada pelas instituições que desenvolveram.

Resultados e conclusões:

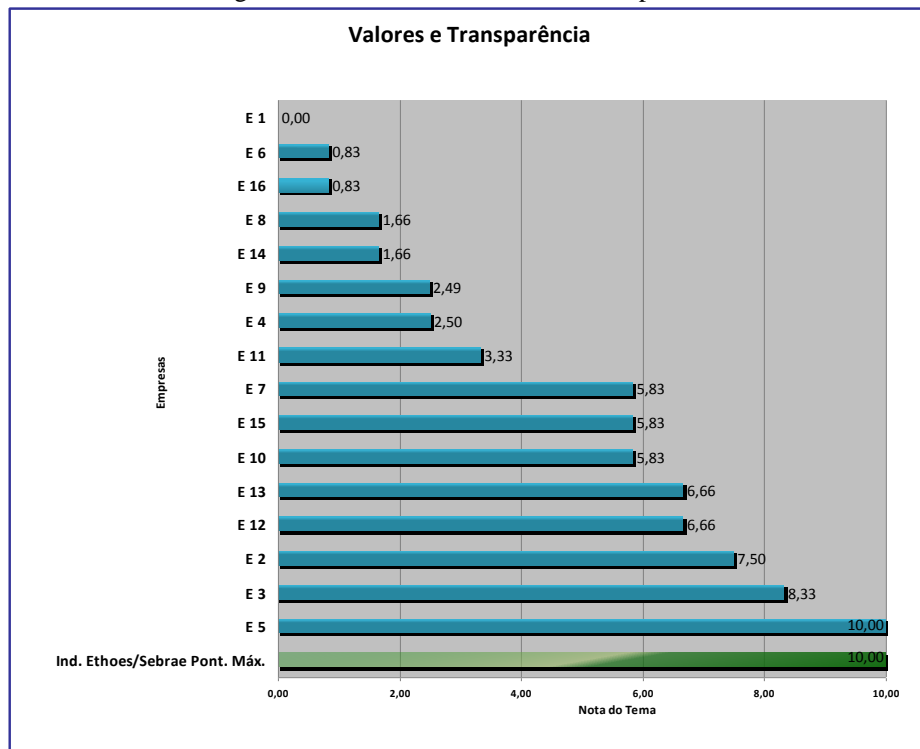
Um dos temas avaliados foi a conduta da organização quanto aos valores e princípios éticos, os quais formam a base da cultura de uma empresa. A noção de RSE decorre da compreensão de que as ações das organizações devem trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional de seus colaboradores, promoverem benefícios para os parceiros e para o meio ambiente, além de dar retorno para os investidores. A adoção de uma postura clara e transparente, no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da

empresa, fortalecem a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações (ETHOS 2009).

Sendo assim, os resultados encontrados para valores e transparência mostram que metade das empresas alcançou mais que 50% dos pontos que poderiam ser alcançados, observando que uma das empresas (E5) destaca-se por ter atingido o máximo de pontos e uma (E1) destaca-se por não ter alcançado nenhum ponto, conforme Figura 1.

Pode-se afirmar que para seis empresas os valores são expressos informalmente. A sugestão para este grupo de empresas é que se formalizem os objetivos e a missão da empresa, ou seja, estabelecer qual a razão de ser da empresa e o porquê ela existe, bem como a visão (aonde a empresa quer chegar), utilizando uma carta de apresentação, distribuída para que todos os funcionários, clientes e fornecedores tomem conhecimento. Assim, a administração da empresa pode buscar, por meio do que se pode chamar “Código de Ética” ou “Declaração de Valores da Organização”, a transparência em suas negociações, tanto com os empregados, quanto com fornecedores e clientes, deixando clara a sua posição frente ao que se refere à valores e princípios éticos.

Figura 1- Gráfico sobre Valores e Transparência



Fonte: Pesquisa de Campo.

O sucesso de uma empresa depende da participação das partes interessadas, por isso é necessário assegurar que suas expectativas e necessidades sejam conhecidas e consideradas pelos gestores. O termo *stakeholders* pode ser definido como a representação dos acionistas, empregados, clientes, fornecedores, distribuidores, governo, sociedade, todos os públicos que de alguma forma se relacionam com a empresa e com seu processo produtivo.

O envolvimento de parceiros na definição das estratégias de negócios da empresa gera compromisso mútuo com as metas estabelecidas. Ele será tanto mais eficaz quanto sejam assegurados canais de comunicação que viabilizem o diálogo estruturado (ETHOS 2009).

Os *stakeholders* têm objetivos individualistas, perfis culturais distintos quanto à Responsabilidade Social. Os acionistas objetivam a maximização dos lucros, o Estado preza pelo cumprimento das obrigações legais, a comunidade percebe a Responsabilidade Social como caráter assistencial, os empregados anseiam que a empresa atraia e retenha funcionários

e a empresa a vê como política de recursos humanos, os fornecedores e compradores querem a empresa atenta para os praticantes da Responsabilidade Social, enfim, o objetivo de todos é que a empresa preze pelo desenvolvimento sustentável, preservando o ambiente natural (ASHLEY, 2002).

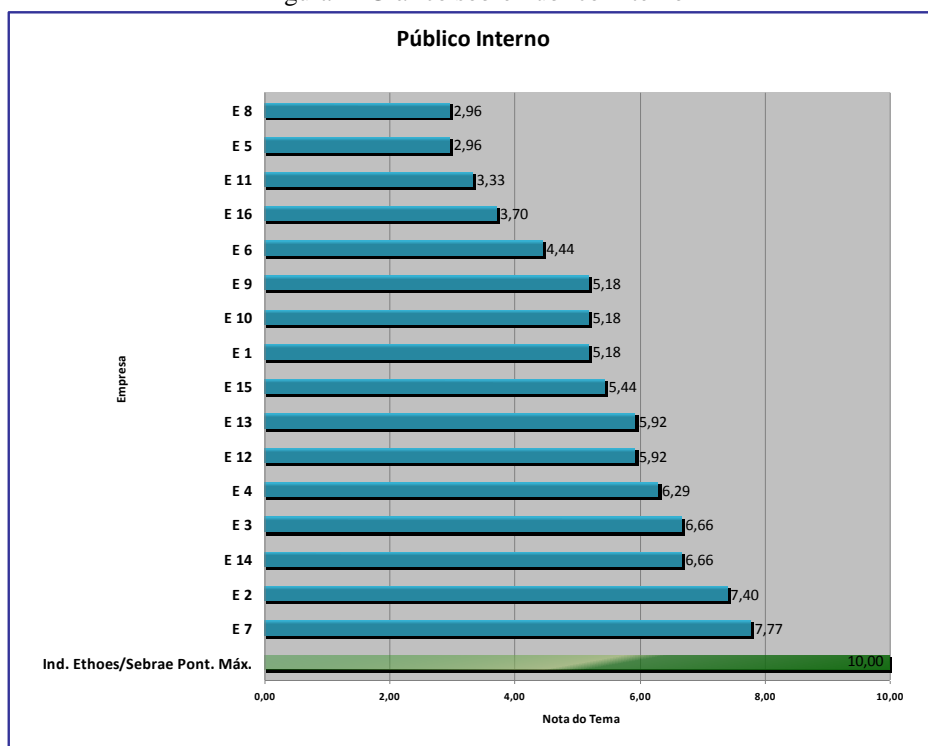
Sob o prisma apresentado, entende-se que em relação ao público interno, ou seja, quanto ao tratamento com os funcionários – o que engloba ambiente de trabalho, benefícios adicionais, critérios de contratação, contratação sem práticas discriminatórias, respeito ao direito do funcionário participar de sindicatos, valorização e incentivo para o desenvolvimento profissional por meio de promoções e patrocínios para capacitação. Observa-se uma média abaixo do que se poderia conseguir (apenas metade das empresas alcançaram uma média acima de 50% dos pontos que poderiam alcançar), conforme Figura 2.

Ao visitar as empresas, no momento da explicação da pesquisa e da entrega do *check list*, observou-se o uso de equipamentos de proteção individual e equipamentos de proteção coletiva, porém com desgaste, eram equipamentos muito antigos e de funcionalidade duvidável. Também, observou-se que existiam cartazes com incentivo à vacinação.

Quanto ao quesito “contratação de pessoas com deficiência”, inferido nas questões da auto avaliação, observou-se que, por desconhecimento ou por não ter sido o motivo da contratação, foram poucas as empresas que afirmaram ter contratados portadores de deficiência.

A sugestão para que as empresas obtenham melhoria na sua gestão, com base nos conceitos da RSE é que seja revista a política interna das empresas – ou em caso dela não existir formalmente, que se formalize um documento contendo o que a empresa pode oferecer aos funcionários, tornando-os, assim, parceiros. Importa salientar que, por motivo de falta de recursos financeiros, as empresas não poderão oferecer muitos benefícios, porém, deve-se buscar o incentivo à prática de bons hábitos, como a prática de esporte, cuidados com higiene e saúde. Outrossim, entende-se que um ambiente agradável e seguro de trabalho acarretaria em maior nível de produção.

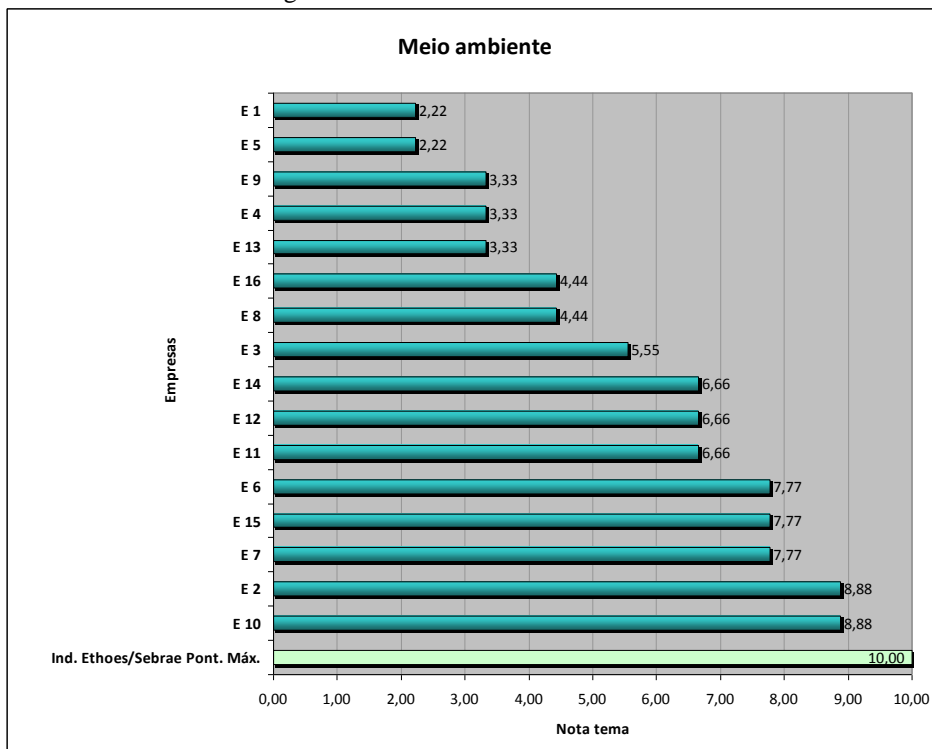
Figura 2- Gráfico sobre Público Interno



Fonte: Pesquisa de Campo.

Para o meio ambiente, observa-se, que mais de metade (9 empresas) atingiram um nível de 50% ou mais dos pontos que poderiam ser alcançados neste quesito. Porém, o que mais chama a atenção é para o baixo índice alcançado em cinco das empresas (E1, E5, E9, E4 e E13), o que demonstra pouca ou quase nenhuma preocupação de seus administradores com o fator “Meio Ambiente”, conforme Figura 3. Este item - diz respeito ao cuidado com a coleta de lixo produzido na empresa na linha de produção e, também, se relaciona com a produção de espaços onde possa ser realizada a educação ambiental, tanto com funcionários como com familiares e comunidade em geral.

Figura 3- Gráfico sobre Meio Ambiente



Fonte: Pesquisa de Campo.

A sugestão para este tema é, antes de qualquer atitude, que a administração das empresas busque informações sobre a importância da preservação e do quanto algumas práticas benéficas para o meio ambiente são geradoras de economia para as empresas. Assim, poderão perceber que, tratando-se de uma pequena ou micro empresa, o trabalho que algumas modificações poderiam dar (coleta de lixo e resíduos separadamente e seletivamente, diminuição do gasto com papel ofício – utilização de frente e verso – colocação de torneiras com fechamento automático, instalação de descargas com vazão reduzida, aproveitamento da água da chuva para as atividades industriais, entre outros) serão recompensadas com fim de desperdícios e, deste modo, trazendo economia às empresas.

Perante os fornecedores, cabem à empresa o cumprimento de contratos e a manutenção de boas relações com seus parceiros, além do incentivo à adoção de práticas socialmente responsáveis, garantindo o cumprimento de padrões de proteção ambiental, segurança e a não utilização de mão de obra infantil. O tema exposto na Figura 4 trata do relacionamento da empresa com seus fornecedores – verificação de princípios, política de responsabilidade social e cumprimento das leis trabalhista, previdenciária e fiscal; preferências e orientações.

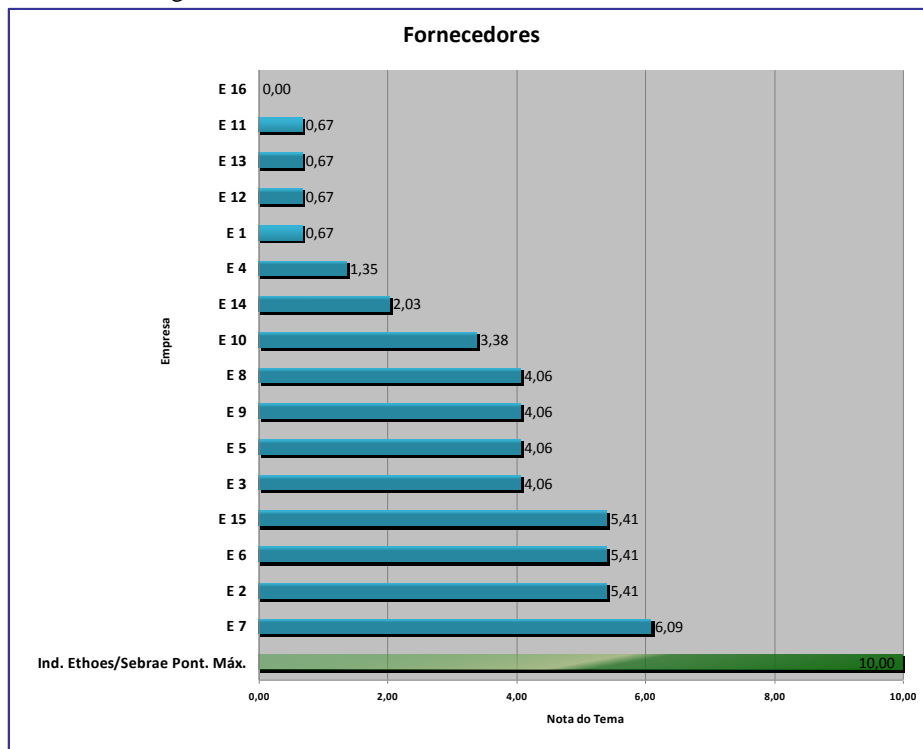
Um índice baixo de preocupação com os princípios e política de responsabilidade social dos fornecedores é detectado na análise desta questão, o que denuncia que, caso o

fornecedor tenha qualidade em seus produtos, preço mais atraente e prazo de entrega razoável, ele irá ser contratado, independentemente de utilizar ou não mão-de-obra infantil, ter ou não atitudes discriminatórias, sonegar ou não impostos, cumprir ou não as leis trabalhista com os funcionários, e outros. Apenas 4 empresas (E15, E6, E2 e E7) apresentaram pontuação acima de 50% do que poderiam alcançar.

A orientação para esta questão baseia-se no “Código de Ética” formulado no tema “Valores e Transparências”, aonde estão listados os princípios da empresa e, nada mais correto esperar de uma empresa com valores éticos firmes a não vinculação a fornecedores menos firmes ética e moralmente do que a própria empresa.

A empresa contratante (respondente desta pesquisa) pode e deve checar as condições de fabricação do material fornecido e pode e deve cobrar de seus fornecedores uma posição legítima frente à responsabilidade social empresarial – não apenas menor preço e prazo de entrega dos produtos.

Figura 4- Gráfico sobre o relacionamento com Fornecedores



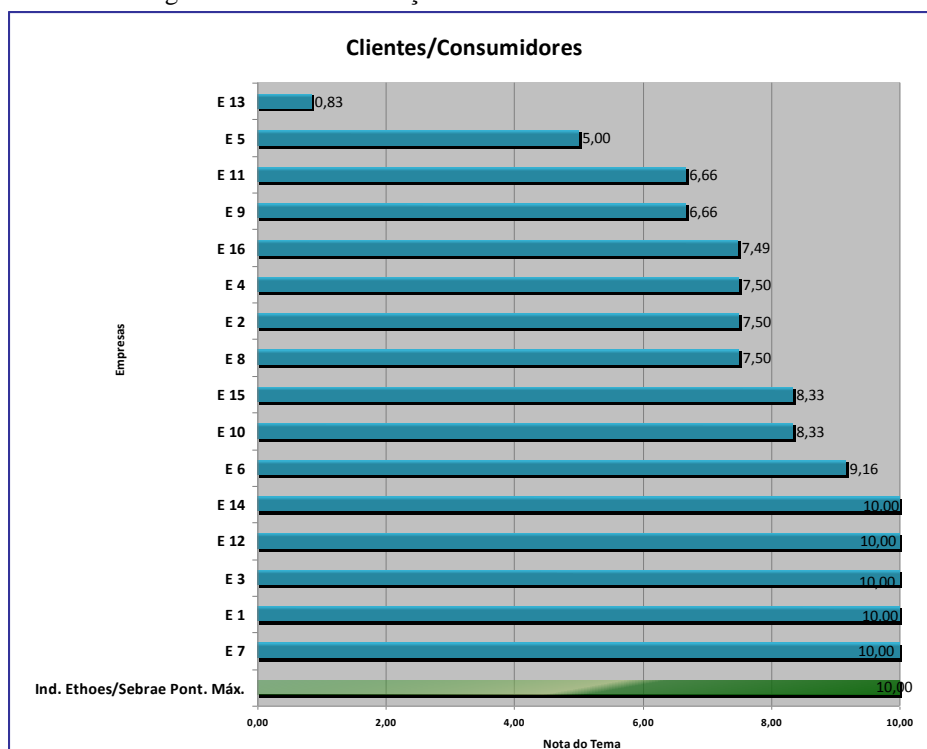
Fonte: Pesquisa de Campo.

Para clientes/consumidores, as perguntas focaram a relação entre a empresa e seus consumidores e/ou clientes. Os administradores das empresas participantes da pesquisa foram questionados sobre a utilização de fornecedores que fazem parte de projetos de geração de renda e, também, sobre a comunicação com os clientes/consumidores no que se refere a informações nos rótulos e/ou manuais de instrução de seus produtos, quanto ao endereço para sugestões, dúvidas e reclamações. Outrossim, fez parte deste tema a investigação de conteúdos enganosos ou que induzam os clientes/consumidores a erro de utilização do produto fornecido e, também, o uso de substâncias prejudiciais à saúde do cliente/consumidor.

O que se observa na Figura 5 é que praticamente todas as empresas alcançaram um nível satisfatório de pontos neste tema. Apenas uma empresa (E13) ficou abaixo de 50% dos pontos que poderiam alcançar. Importa ressaltar que a preocupação com a satisfação do

cliente/consumidor é fator chave para as empresas entrevistadas, mesmo que de maneira informal, sem o preenchimento de relatórios.

Figura 5- Gráfico da relação com Clientes e/ou Consumidores



Fonte: Pesquisa de Campo.

A sugestão para este tema é a formalização das manifestações dos clientes quanto à satisfação ou insatisfação com os produtos fornecidos. Poderia ser encaminhado esse mesmo sistema de coleta de dados, sempre que for entregue uma mercadoria junto à Nota Fiscal, bem como, um folheto de informações e instruções de uso do material entregue – o que é feito de maneira verbal na maioria das empresas estudadas, porém sem evidências.

Duas questões revelam o grau de envolvimento com a comunidade que cerca o prédio da empresa. Estas questionam o administrador da empresa quanto a fatores como: uso da mão de obra de pessoas que residem próximo à empresa; uso de fornecedores que também trabalham próximo à empresa; incentivo e divulgação da importância do trabalho voluntário e do envolvimento dos funcionários neste tipo de ação; a mobilização de sua rede de contato para ajudar a uma instituição local, entre outros.

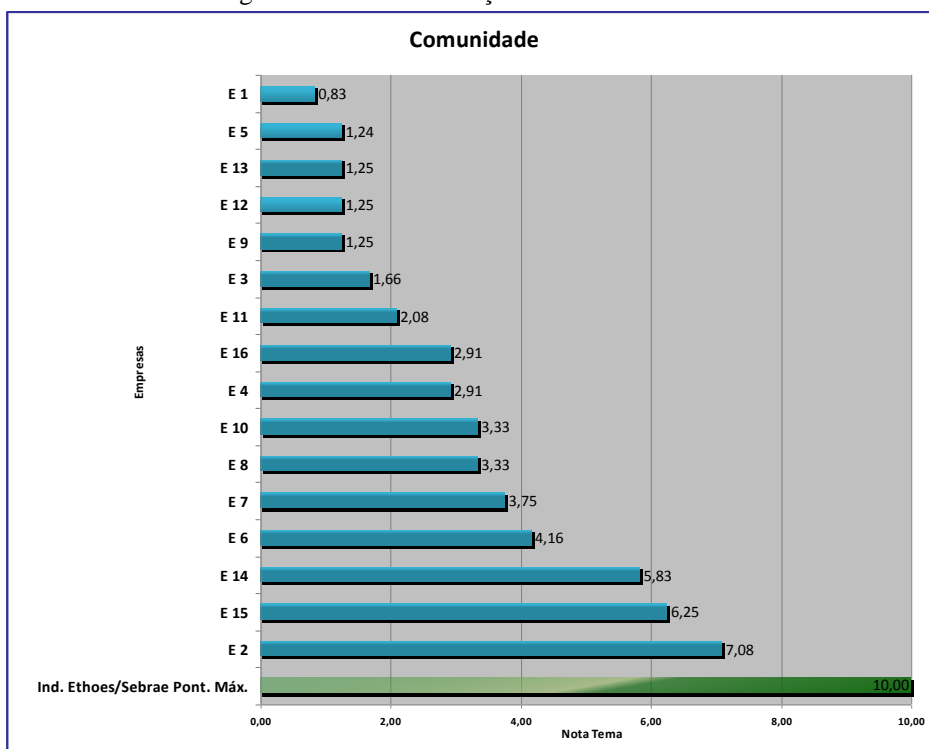
Observa-se na Figura 6, que 13 das empresas (E1, E5, E13, E12, E9, E3, E11, E15, E4, E10, E8, E7 e E6) avaliadas não alcançaram nem 50% dos pontos que poderiam ser alcançados neste tema, o que acarreta um nível alto de desconsideração pela comunidade que vizinha com a empresa.

Importa ressaltar que, durante a visita, a manifestação dos entrevistados aponta como justificativa da pouca procura pelos circundantes o desmotivo fiscal destas ações e o não retorno financeiro, sendo procurado o vizinho apenas quando a venda for certa, ou seja, quando houver retorno garantido. Outro fator que pode ter acarretado no baixo nível de pontuação neste tema é o fato das empresas estarem situadas em um Parque Industrial e não haver comunidade de residência fixa ao redor das empresas.

A sugestão para este quesito é a procura por incentivar os seus funcionários a envolverem-se em atividades de suas comunidades (grupos de leitura, esporte, trabalho

voluntário com crianças ou idosos, entre outros) e divulgar por meio de mural ou jornal interno estas iniciativas.

Figura 6- Gráfico da relação com a Comunidade



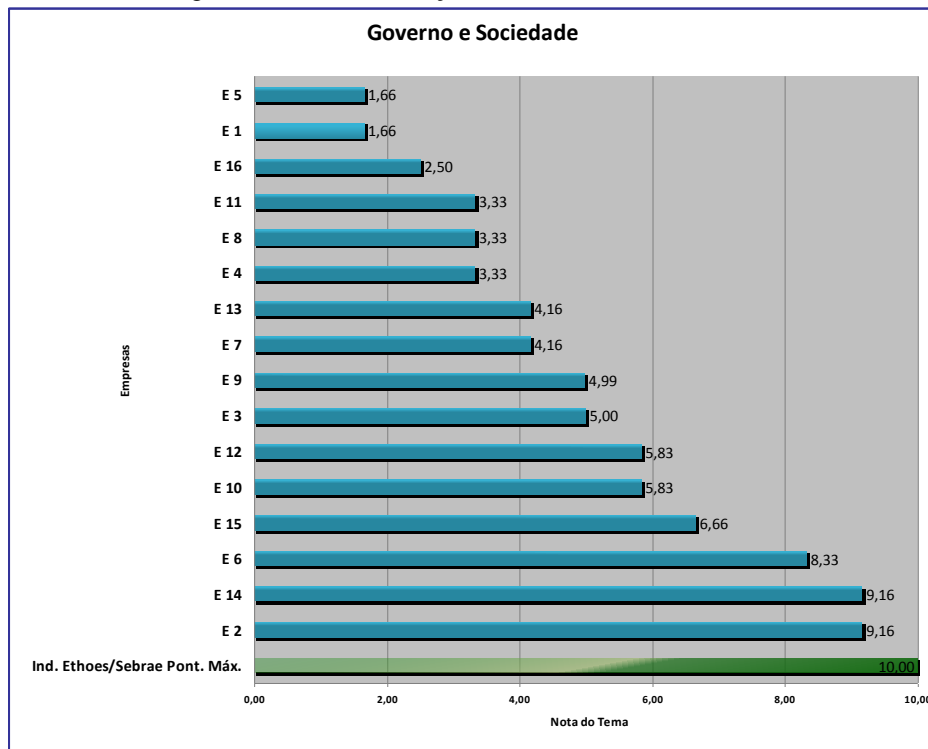
Fonte: Pesquisa de Campo.

Quanto a governo e sociedade os administradores responderam sobre o envolvimento da empresa com organizações empresarias, associações comerciais e fóruns regionais, bem como a promoção de debates em época política e o estímulo do voto consciente. O envolvimento da empresa com espaços comunitários – praças, escolas, postos de saúde, áreas verdes, e outros – também foi verificada por este tema.

O que se observa das respostas é que apenas 7 empresas (E3, E12, E10, E15, E6, E14 e E2) alcançaram 50% ou mais dos pontos que poderiam ter alcançado neste tema. Destaca-se o baixo índice de envolvimento com órgãos governamentais e sociedade das empresas E5, E1, E16, E11, E8 e E4, conforme Figura 7.

Pode-se afirmar, quanto a este tema, que as empresas buscam apoio financeiro de instituições governamentais e que, quando este apoio não é viável, as empresas não procuram envolver-se em ações políticas ou mobilizações em busca de melhoria das condições para os negócios e para a comunidade. A sugestão é que a empresa busque ações práticas para envolver-se com instituições governamentais, participando de fóruns de debate e de programas de governanças locais.

Figura 7- Gráfico da relação com o Governo e Sociedade



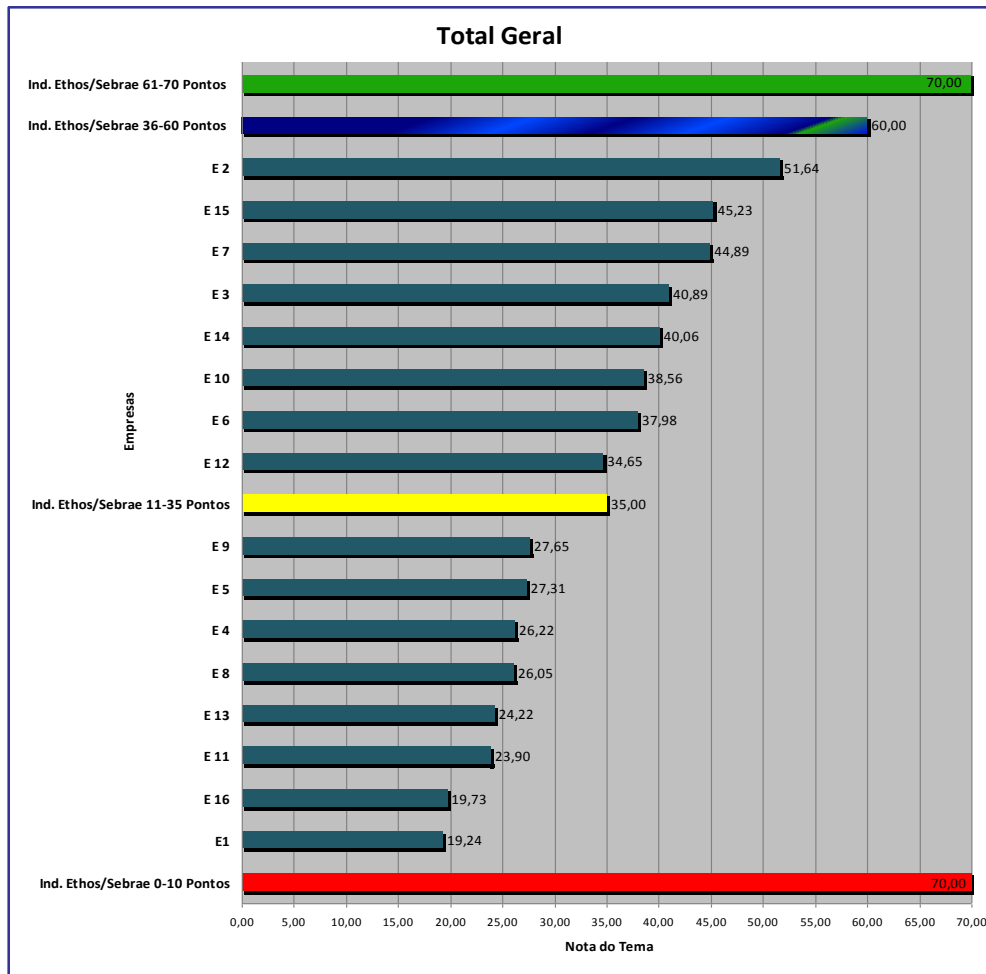
Fonte: Pesquisa de Campo.

De modo geral (Figura 8) as empresas que fizeram parte da pesquisa sobre Responsabilidade Social Empresarial mantiveram-se com pontuação abaixo do índice que poderiam alcançar, não chegando ao índice acima de 61 pontos (de 61 a 70 pontos) que consideraria que a empresa está inteirada dos temas emergentes de gestão e utiliza a Responsabilidade Social Empresarial para atingir seus objetivos. Nesse estágio torna-se viável a busca de parcerias e de alianças intersetoriais como forma de potencializar a atuação da empresa e se faz importante a sistematização de conhecimentos como meio de colaborar com outras empresas.

Metade das empresas cotadas para a pesquisa ficou entre 36 e 60 pontos (E12, 36,99; E6, 40,10; E10, 40,76; E3, 41,26; E14, 42,00; E7, 45,37; E15, 45,69 e E2, 52,93) o que indica que as empresas já assimilaram os conceitos da RSE e tem clareza dos compromissos necessários para uma atuação socialmente responsável. Por meio destes compromissos devem-se esperar aspectos positivos para os negócios, por meio de um relacionamento mais próximo e produtivo com as partes envolvidas (governo e sociedade, comunidade, público interno, clientes, fornecedores). Nessa etapa, as empresas possuem maturidade para aprofundar alguns aspectos dessa atuação.

A outra metade das empresas ficou com pontuação que vai de 11 a 35 pontos (E1=20,53; E16= 21,87; E13=22,82; E11=26,06; E5=27,15; E4=27,21; E8=27,28 e E9=27,96) o que indica que as empresas já realizam ações voltadas para a Responsabilidade Social Empresarial. Deve-se, então, fazer uma análise mais detalhada da ferramenta utilizada verificando em quais temas ocorreram pontuações mais baixas e o que contribuiu para esses resultados. Nenhuma das empresas envolvidas na pesquisa ficou na faixa de pontuação que vai de 0 a 10 pontos, o que vale afirmar que nenhuma das empresas ainda não possui uma gestão voltada para a Responsabilidade Social Empresarial.

Figura 8 – Gráfico da Pontuação Geral das empresas



Fonte: Pesquisa de Campo.

No geral, os índices mostram que há muito que ser trabalhado nas empresas envolvidas no estudo quando o assunto é Responsabilidade Social Empresarial.

Limitações:

Sendo assim, diante do já exposto, esse estudo limita-se quanto a sua abrangência na escolha das empresas participantes da pesquisa (micro e pequenas empresas), bem como a avaliar as informações oriundas de um instrumento de avaliação respondido pela própria organização.

Recomendações de estudo:

Ao final do estudo destaca-se a importância do envolvimento das empresas com a Responsabilidade Social Empresarial – para o mundo que se apresenta: globalizado, competitivo e de rápidas mudanças, em que as empresas são obrigadas a buscar novas alternativas de gestão para adaptar-se à nova realidade.

Neste viés, o conceito de RSE vem se consolidando de forma multidimensional e sistêmica perpassando todos os níveis e operações do negócio e abrangendo, inclusive, a relação com os interlocutores da empresa.

Conclui-se que os objetivos foram atingidos, realizando um diagnóstico da Responsabilidade Social Empresarial pelas pequenas empresas atuantes no ramo metal-mecânico. Como resultado da pesquisa, observou-se que as empresas envolvidas têm muito

que melhorar no que se refere à RSE, porém, é importante salientar que todas demonstraram já conhecer o assunto e sua importância.

É importante que este estudo alavanque melhorias no entendimento da importância do tema proposto e que sirva como ponto de partida para futuras pesquisas, como por exemplo, um acompanhamento das implementações dos planos de ação individuais com as empresas e aplicação futura deste mesmo instrumento de pesquisa, para validar e revisar todas as ações de melhoria implementadas.

Além disso, sugere-se que poderia ser estabelecido um projeto em conjunto com as instituições de ensino para que fosse montado um laboratório de RSE com o objetivo de unir teoria e prática, propiciando às empresas a troca de informações e fortalecimento na implementação dos conceitos de RSE.

Referências Bibliográficas:

ASHLEY, P. A. (coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ETHOS, Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo, 2005, Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/default.asp>. Acesso em: 18 jul. 2009.

_____. Ferramenta de auto-avaliação e planejamento: Indicadores Ethos-Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para micro e pequenas empresas. Versão 2006. Disponível em: http://www.uniethos.org.br/Uniethos/Documents/indicadores_responsabilidade_micro_empresas.pdf. Acesso em 01 out. 2009

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GUIMARÃES, Heloisa Werneck. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. **RAE Revista de Administração de Empresas**, v.24, n.4, p.211-219, 1984.

GUIMARÃES, Paulo Cezar. Em busca da responsabilidade perdida? **RAE-eletrônica**, v.6, n.2, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

OLIVEIRA, José Arimatés de. Responsabilidade Social em pequenas e médias empresas. **RAE Revista de Administração de Empresas**, v.24, n.4, p.203-210, 1984.

ORCHIS, Marcelo A.; YUNG, Maurício T.; MORALES, Santiago C. Impactos da Responsabilidade Social nos objetivos e estratégias empresariais. In: GARCIA, Bruno Gaspar *et al.* **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

TINOCO, J. E. **Balço social: Uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações**. São Paulo: Atlas, 2001.