



A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO CONTEXTO DE MICROS E PEQUENAS EMPRESAS

Davi Lucas Arruda de Araújo*

Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
davi_lucas89@hotmail.com

Laura Melo Miranda

Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
lauram.b@globo.com

Lais Duarte Vieira

Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
laisdv1@gmail.com

Regina da Silva Ornellas

Mestre em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo, Brasil
Universidade de São Paulo, Brasil
reginaornellas@usp.br

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de contextualizar a responsabilidade social corporativa aplicada nas micros e pequenas empresas da cidade de Maceió, onde é analisado quais os benefícios de uma organização com pouco espaço de mercado em nível nacional ao realizar um projeto englobando os aspectos da responsabilidade social corporativa. E tornar-se referência na cidade que está inserida, além disso, passando a ter pelos seus clientes um novo conceito. Serão analisados aspectos estratégicos de uma política de RSC juntamente com uma análise de itens que incidem diretamente no cotidiano das organizações.

Palavras-chaves: Organizações; Benefícios; Projetos.

INTRODUÇÃO

As transformações socioeconômicas dos últimos quinze anos têm afetado profundamente o comportamento das micros e pequenas empresas em Maceió até então acostumadas à pura e exclusiva maximização do lucro. Se por um lado o setor privado se destaca na geração de riqueza, por outro lado, sabe-se que com grande poder, vem grande responsabilidade. Em função da capacidade criativa, já existente, e dos recursos financeiros e humanos já disponíveis, as empresas possuem uma intrínseca responsabilidade social.

A ideia de responsabilidade social incorporada aos negócios é, portanto, relativamente recente. Com o surgimento de novas demandas e maior pressão por transparência nos negócios, empresas se vêm forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações. A busca da responsabilidade social corporativa apresenta, segundo Melo Neto e Froes (2001), algumas características determinantes: pluralidade, distribuição, sustentabilidade e transparência que devem ser absorvidas pelas empresas.

As micro e pequenas empresas maceioenses movimentam-se para incorporar essa filosofia, sendo de suma importância para o empreendedor adotar medidas que rompam aquela relação exclusiva com o consumidor e busque canalizar o foco da organização também para bons relacionamentos com clientes e fornecedores, sendo íntegra em suas relações comerciais e aplicando sempre os princípios da ética empresarial para o andamento do negócio.

Os valores da organização, assim como as suas expectativas devem priorizar a transparência nos relacionamentos e também devem levar em conta a constante avaliação do seu desempenho quanto ao cumprimento das responsabilidades assumidas, objetivando uma imagem de empresa cidadã (ETHOS, 2009).

Segundo Melo Neto e Froes (1999) a responsabilidade social corporativa está inserida na dimensão social, que juntamente com a dimensão econômica e ambiental constituem os três pilares. Dessa maneira, as micros e pequenas empresas maceioenses procuram uma harmonia entre esses três pilares para promover seus respectivos planejamentos voltados para realizar ações que ultrapassem os limites da empresa. Logo o objetivo central consiste em compreender práticas de responsabilidade social corporativa em micros e pequenas empresas da cidade de Maceió/AL.

Inicialmente nesse trabalho visa a responsabilidade social corporativa com suas evoluções e conceitos. São apresentados os conceitos de responsabilidade social corporativa e suas vertentes, tais como suas diferenças perante o marketing social e a filantropia.

Logo após, é realizado uma análise dos aspectos estratégicos da RSC complementando com os aspectos estratégicos foram relatados os benefícios dos programas de RSC no crescimento das organizações e os riscos que as mesmas podem ter para implantação do programa. A pesquisa de campo atuou com a coleta de dados e análise de informações sobre as micro e pequenas empresas,

sendo realizadas visitas técnicas para estudos dos ambientes corporativos, além disso, entrevistas com os gestores.

REFERENCIAL TEÓRICO

Responsabilidade social corporativa: evolução e definição dos conceitos

O processo de globalização é responsável pelo surgimento de um fenômeno que precisa ser analisado com uma maior profundidade. Esse fenômeno está diretamente relacionado ao aumento dos micros e pequenos empreendedores. De acordo com Passos (2004) este fenômeno da convergência entre metas econômicas e sociais emergem os modelos de micros e pequenas organizações preocupadas com a elevação do padrão de qualidade de vida. Estas organizações desenvolvem o processo denominado responsabilidade social corporativa.

Atualmente a empresa lucra socialmente quando suas ações sociais internas apresentam bons resultados. Isso pode ser percebido no aumento de sua produtividade, onde a organização consegue desenvolver o potencial, habilidades e talentos dos seus colaboradores, além disso, inovando cada vez mais (Kroetz, 2000).

A Responsabilidade Social Corporativa é o processo de reflexão e preocupação das organizações com os impactos que suas atividades podem gerar para a sociedade como um todo (Ashley 2002). Passos (2004) acrescenta que o princípio da ética e transparência nas relações com as partes interessadas, indo muito além de uma postura politicamente correta, mas exigindo atitudes socialmente responsáveis de seus fornecedores, acionistas, investidores, do poder público; respeitando as diferenças, difundindo ações de educação e preservação ambiental promovendo o bem estar e a qualidade de vida de seus colaboradores, clientes e comunidade.

Uma empresa socialmente responsável, além de atender as necessidades de seu ambiente externo, passa a difundir seus valores por toda a cadeia no qual suas atividades estão inseridas e principalmente, entendendo e absorvendo a Responsabilidade Social como pilar do desenvolvimento sustentável e estratégico de seus negócios. A Figura 1 sintetiza onde está a amplitude do conceito da RSC.

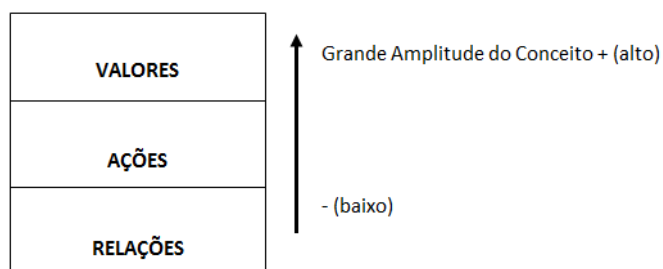


Figura 1. Responsabilidade social corporativa

Fonte: Melo Neto, F. P., & Froes, C. (2001). Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a administração do terceiro Setor (2ª. Ed.). Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark.

ETHOS (2002) acredita que as empresas que terão sucesso no futuro serão aquelas que enxergarem a responsabilidade corporativa como ponto estratégico na sua gestão. Ao aliar as práticas socioambientais às estratégias de seu negócio, a organização pode não ser capaz de resolver todos os problemas, mas com a sua efetiva participação ela conquistará mais do que marketing institucional, ganhará maior satisfação, motivação e empenho de seus colaboradores; fidelização, consolidação de uma imagem positiva e conseqüentemente, reconhecimento pelos consumidores, ganhos de novos mercados, além de colaborar para a preservação dos recursos ambientais, culturais e contribuir para o desenvolvimento de todos e das gerações futuras.

Diferenças entre RSC, Filantropia e *Marketing Social*

Existem grandes diferenças entre RSC, Filantropia e Marketing Social. Inicialmente a RSC é uma ação coletiva, onde toda a empresa age em favor da cidadania, respeitando e estimulando a cidadania corporativa, em contrapartida das ações de filantropia (Melo Neto & Froes, 1999). As ações de RSC precisam de certa periodicidade, método e sistematização, ou seja, um gerenciamento dessas ações, que em geral buscam a sustentabilidade e auto-sustentabilidade.

Comparando a filantropia com a RSC, a filantropia é uma simples doação, fruto da maior sensibilidade e consciência social da pessoa física ou jurídica, já a RSC busca transformar uma realidade. Ainda dentro desse contexto é possível também fazer uma comparação com o marketing social que utiliza algumas técnicas de mercado para promover o bem estar social. O marketing social trabalha com objetivos claros, pesquisas e avaliações bem definidas.

De acordo com Kotler (2000) o marketing social utiliza de técnicas mercadológicas e de conhecimentos, para adaptar-se a condição de que pode promover o bem estar social. Trabalha-se com metas claramente definidas, objetivos, metas mensuráveis, avaliações quantitativas e qualitativas, além de desenvolvimento de tecnologias sociais para segmentos específicos.

Desta maneira o Marketing Social busca criar um conceito das inovações sociais que pretende introduzir, implementando estratégias, criando e planejando, além de executar as campanhas de comunicação para satisfazer necessidades que não estão sendo atendidas, estabelecendo novos paradigmas sociais.

Segundo Melo Neto e Froes (2001) a filantropia pode ser vista limitadamente como a ação de doar dinheiro ou outros bens a favor de instituições ou pessoas que desenvolvam atividades de mérito social. É encarada por muitos como uma forma de ajudar e guiar o desenvolvimento e a mudança social, sem recorrer à intervenção estatal, muitas vezes contribuindo por essa via para contrariar ou corrigir as más políticas públicas em matéria social, cultural ou de desenvolvimento científico. A Tabela 1 expõe algumas diferenças entre ações filantrópicas e RSC.

Tabela 1.

As diferenças entre a filantropia e a responsabilidade social.

FILANTROPIA	RESPONSABILIDADE SOCIAL
Ação individual e voluntária	Ação coletiva
Fomento de caridade	Fomento da cidadania
Base assistencialista	Base estratégica
Restrita a empresários filantrópicos e abnegados	Extensiva a todos
Prescinde de gerenciamento	Demanda gerenciamento
Decisão individual	Decisão consensual

Fonte: Melo Neto, F. P., & Froes, C. (2001). Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial – A Administração do Terceiro Setor (2ª. Ed.). Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark.

Os indivíduos que adotam esta prática, são aqueles que dispõem dos necessários meios económicos, são em geral denominados por filantropos ou filantropistas. A filantropia é uma das principais fontes de financiamento para as causas humanitárias, culturais e religiosas. Em alguns países a filantropia assume papel relevante no apoio à investigação científica e no financiamento das universidades e instituições académicas.

Estudo dos aspectos empresariais da RSC

O carácter estratégico da RSC, de acordo com Belizário (2006), se justifica, uma vez que o consumidor está mais crítico e preocupado com a maneira como as empresas utilizam seus insumos e se relacionam com a sociedade para fabricar seus produtos. Entretanto, existe a necessidade de que as empresas dêem maior transparência às informações relacionadas às ações que desenvolvem, compartilhando seus objetivos ao mesmo tempo em que presta conta à sociedade.

Mesmo sendo antigo e bastante difundido, o conceito de responsabilidade social corporativa ainda permanece vago, no contexto de negócios onde ele tem sido utilizado para descrever qualquer coisa. Porém, independente de sua definição, um crescente número de micro e pequenas empresas estão percebendo as vantagens estratégicas de se tornarem socialmente responsáveis. Outras estão começando a entender a importância do desenvolvimento desse projeto, apesar de não estarem certas sobre como este conceito se aplica a suas atividades de negócio.

O rebatimento da RSC ao dia-a-dia das atividades de uma companhia é hoje um dos grandes desafios a serem vencidos pelas corporações mundialmente. As questões ambientais são pontos de suma importância na responsabilidade social corporativa. A agenda 21 relata que as políticas e operações dos negócios e da indústria podem desempenhar um papel fundamental na redução dos impactos sobre o uso de recursos e o meio ambiente. Os negócios podem contribuir para a promoção da produção mais limpa responsabilidade e empreendimentos responsáveis. Na Tabela 2 estão relacionados os benefícios da RSC aos negócios que aderem a essa política.

Tabela 2.

Benefícios da RSC sobre os negócios.

BENEFÍCIOS AOS NEGÓCIOS	
Melhoria na eficiência operacional	Preserva a licença de operação
Realça os valores e a reputação	Promove a inovação
Atrai e retêm consumidores	Aumenta o acesso ao capital
Realça o capital humano e intelectual	Constrói e mantém valor para os acionistas
Melhora a gestão de risco	Gera maiores retornos
Atrai e retêm funcionários talentosos	Identifica novas oportunidades

Fonte: Projectsigma. (1999). Sigma Guide To Sustainability Issues 1999. Recuperado em abril, 2010, de <http://www.projectsigma.co.uk/Toolkit/SustainabilityIssuesGuide.pdf>

Dentre os principais desafios a serem enfrentados pelas empresas neste sentido estão: perda de biodiversidade e danos de longo prazo aos ecossistemas, poluição da atmosfera e as conseqüências das mudanças climáticas, danos aos ecossistemas aquáticos, degradação da terra, Impactos do uso e disposição de químicos, produção de lixo, depreciação de recursos não renováveis. (Global Compact, 2007).

O crescimento da internet e das tecnologias de comunicação têm acelerado a transferência de informações. Os consumidores, amparados na crescente cobertura pela mídia de questões de sustentabilidade, têm acesso rápido e detalhado a informações sobre organizações. As empresas, por sua vez, enfrentam exigências articuladas dos consumidores em relação às suas contribuições ao desenvolvimento sustentável (Acevedo, Nohara & Primolan 2007). Neste cenário, cada vez mais os micro e pequenos empresários estão se tornando mais ativos em suas demandas por informações nas atividades de negócio, além das informações de desempenho financeiro.

Holliday, Schmidheiny and Watts (2002) afirmam que a globalização expandiu o espectro de alcance das partes interessadas por “exercer uma influente democratização e empoderamento ao redor do mundo, em grande parte pela liberalização dos mercados de telecomunicação e o advento da internet.

Kraemer (2004) classifica os principais benefícios obtidos pelas empresas comprometidas com o desenvolvimento sustentável em quatro níveis: Redução de Custos; Redução de Risco ao Negócio; Criação de oportunidades; Melhor Relacionamento com as Partes Interessadas.

Empresas socialmente responsáveis incorporam análises de longo prazo na avaliação de seu negócio. Esta atitude permite que tais empresas possam atuar de maneira antecipada no sentido de evitar que ocorram situações que possam ser transformadas em custos futuros. Com uma abordagem mais ampla de riscos ao negócio, as empresas podem reduzir possíveis perdas, garantindo a sustentabilidade de seus negócios no longo prazo.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Adotou-se a pesquisa qualitativa básica de natureza exploratório; conforme definido por Godoy (2006), esse tipo de pesquisa é o mais adequado quando estamos lidando com problemas poucos conhecidos, que têm a finalidade descritiva os quais a busca tem base no entendimento do fenômeno como um todo. Segundo Rynes e Gephart (2004), um valor importante da pesquisa qualitativa é a descrição e compreensão das reais interações humanas, sentidos, e processos que constituem os cenários da vida organizacional na realidade. A pesquisa qualitativa também parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve por sua vez a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo (Godoy, 2006).

Merriam (1998) inspirou esta pesquisa, defendendo que estudos qualitativos interpretativistas podem ser encontrados em disciplinas aplicadas em contextos de prática. Os dados são coletados por meio de entrevistas, observações ou análise de documentos. O que é perguntado, o que é observado, que documentos são relevantes dependerá da disciplina teórica do estudo.

A coleta de dados se deu por meio de entrevista semi-estruturada, por meio delas buscou-se compreender o conceito responsabilidade social corporativa nas práticas adotadas pelas micros e pequenas empresas consideradas nessa pesquisa. As entrevistas foram realizadas individualmente durante os meses de setembro e outubro 2010. As entrevistas foram realizadas no local de trabalho dos diretores e gerentes no horário de expediente, visando facilitar a participação de todos os sujeitos da pesquisa. As gravações foram permitidas pelos sujeitos. Durante o processo de negociação para entrevistas e acesso aos relatórios corporativos os autores argumentavam que não se tratava de uma avaliação sobre a empresa, mas uma pesquisa acadêmica visando compreender a percepção deles acerca dos assuntos relatados. Os conteúdos das gravações foram transcritos como textos e a partir delas as primeiras reflexões puderam ser realizadas pelos autores.

Sendo uma pesquisa qualitativa, não existe uma rígida delimitação em relação ao número adequado de sujeitos da entrevista, pois é um dado que pode sofrer alterações no decorrer do estudo, além disso, há a necessidade de complementação de informações ou também em caso de esgotamento, à medida que se tornam redundantes (Merriam, 1998).

Foram realizadas cinco entrevistas no local de trabalho, com três diretores e dois gerentes em diferentes níveis hierárquicos (Tabela 3).

Tabela 3.

Perfil dos sujeitos

Sujeitos	Sexo	Idade	Tempo na empresa	Nível hierárquico
E1	Masculino	37	8 anos	Diretor comercial
E2	Feminino	32	5 anos	Gerente geral
E3	Feminino	43	11 anos	Diretora de relações sociais
E4	Masculino	29	4 anos	Gerente comercial
E5	Masculino	51	17 anos	Diretor relações públicas

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Tabela 3 podemos visualizar o perfil dos participantes da pesquisa, identificados com as siglas E1, E2, E4 e E5 respectivamente, para referenciar as entrevistas realizadas.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na cidade de Maceió existem algumas empresas que apresentam uma política de responsabilidade social corporativa. Como foi citado nesse trabalho, a responsabilidade social corporativa pode ser aplicada de várias formas: de maneira interna, externa, com foco ambiental e com parceria com alguma comunidade carente proporcionando crescimento educacional a um grupo específico.

Foi aplicado um questionário com pessoas de várias faixas etárias, de diferentes graus de escolaridade e níveis de renda no período dos meses de março a maio do ano de 2010, com um universo de cem pessoas. Essa pesquisa contém sete perguntas a respeito da visão dos consumidores sobre micros e pequenas empresas que realizam ou não políticas de responsabilidade social, esse questionário visa ter um novo conceito da mudança no comportamento de consumo dos clientes.

A primeira pergunta buscou saber se os consumidores acham importante uma empresa possuir uma política de RSC. Dentre os entrevistados 78, 32% dos participantes acham que é de suma importância as pequenas organizações investirem nesse processo. Apenas 13,91% acham que não é importante que as pequenas organizações realizem essa política de RSC e 7,77% não opinaram sobre o assunto.

A segunda quis saber se o consumidor procura saber como é produzido os produtos que utilizam. Dentre os entrevistados 63,09% dos entrevistados buscam colher informações pertinentes a fabricação do produto. Com uma porcentagem expressiva 23,67% dos entrevistados não se interessam em saber como o produto é produzido, apenas 13,24% não opinaram sobre o assunto.

A terceira pergunta quis saber se o consumidor compraria um produto que agride o meio ambiente. Dentre os entrevistados 92,71% responderam que não comprariam um produto que venha a agredir o meio ambiente. Sem nenhuma expressão apenas 5,17% comprariam produtos que agredissem, pois pensam que existem produtos que de alguma maneira precisamos consumir e que atacam prejudicam o meio ambiente. Apenas 2,12% das pessoas não responderam sobre o assunto.

A quarta pergunta quis saber do consumidor maceioense se o mesmo acha importante uma micro ou pequena empresa aplicar políticas de RSC aos seus colaboradores. Dentre os entrevistados 88,46% pensam que é fundamental para uma micro ou pequena empresa aplicar políticas de RSC com seus funcionários. Apenas 9,21% dos entrevistados pensam que não é importante, pois acham que a empresa tem apenas obrigação de remunerar corretamente e em dias os colaboradores. Restando apenas 2,23% dos entrevistados que não opinaram sobre o assunto.

A quinta pergunta quis saber se para o consumidor é possível uma organização sobreviver no mercado sem uma política social. Dentre os entrevistados 52,79% pensam que as micros e pequenas empresas conseguem sobrevivência no mercado sem uma política social. Com um número bem expressivo 34,11% dos entrevistados pensam que é essas organizações não conseguem se manter no mercado sem uma política social, pois acreditam que somente a comercialização de produtos não é o bastante para ter um diferencial competitivo. Apenas 13,10% dos entrevistados não opinaram sobre o assunto.

A sexta pergunta buscou saber se onde esses consumidores residem existem micros e pequenas empresas que possuem trabalhos com a comunidade. Dentre os entrevistados 83,27% dos entrevistados afirmaram que onde moram não existem nenhuma micro e pequena empresa que realiza um trabalho em parceria com a comunidade. Apenas 12,19% dos entrevistados afirmaram que micros e pequenas empresas onde residem realizam um trabalho em parceria com a comunidade. Restando apenas 4,54% não souberam opinar sobre essa pergunta.

Por fim a sétima pergunta buscou saber se os consumidores acham importante uma relação entre empresa e comunidade. Dentre os entrevistados 73,69% pensam que é de suma importância essa interação entre as pequenas organizações com a comunidade. Apenas 15,91% dos entrevistados pensam que não é necessária uma relação entre empresa e comunidade. Restando apenas 10,40% que não opinaram sobre o assunto.

Foram relacionadas cinco pequenas empresas que apresentam uma política de RSC, essas empresas entraram na pesquisa em função de apresentarem maneiras distintas de praticar a RSC.

A microempresa A, do segmento de material de construção, está localizada no bairro da Serraria é uma empresa que apresenta um trabalho social. Sua política de RSC caracteriza-se por ser de caráter interno. O senhor A que é o proprietário do estabelecimento, vem investindo constantemente nos funcionários que já teve e nos que têm.

Foi aplicado um questionário com o proprietário do estabelecimento para obter informações de como o mesmo conduz a política de RSC na organização. Ao ser perguntado sobre porque acha importante realizar política de RSC, o senhor A respondeu que um pequeno negócio só se desenvolve com os funcionários bem treinados.

Quando foi perguntado como surgiu essa idéia de agregar a RSC nos negócios o mesmo respondeu que como possui uma pequena loja de material de construção é fundamental que seus

funcionários saibam indicar aos clientes quais os melhores produtos para serem comprados, além disso, é preciso ter uma noção de peças, materiais mais utilizados, funções de cada um e, além disso, ter uma boa noção de administração para saber negociar com os clientes.

Ao ser perguntado de como a RSC ajuda no crescimento da empresa, o mesmo respondeu que ao saber que um funcionário pode indicar qual o melhor produto para se adquirir os clientes perguntam sobre a formação do colaborador e quando é relatado que o mesmo constantemente passa por reciclagens nessa área específica, os consumidores sentem-se seguros em adquirir produtos nessa loja.

Quando perguntado que direcionamento da RSC a empresa adota, o senhor A declarou que trabalha de maneira interna, focado no desenvolvimento profissional do colaborador, ofertando cursos constantes aos seus funcionários e financiando parte dos estudos do ensino superior dos seus colaboradores. Ao ser perguntado sobre a visão dos clientes perante essas práticas de RSC, o mesmo respondeu que os clientes ficam felizes e satisfeitos em saber que podem confiar em profissionais especialistas nessa área.

Ao ser perguntado como os colaboradores assimilam essa política de RSC, o senhor A respondeu que os mesmos apreciam e demonstram vontade de poder se desenvolver mais. E finalmente perguntado se seus colaboradores sentem-se motivados em trabalhar em uma organização que promove RSC, o mesmo respondeu que é visível a satisfação com que trabalham que se dedicam.

A empresa B, que significa vida na língua nativa tupi-guarani, esta localizada em Riacho Doce e tem como proprietário o senhor B. A mesma caracteriza-se por ser uma marca que respeita a vida e o meio ambiente. E, além disso, trata-se de uma organização que busca uma solução ecológica para projetos de Arquitetura e Design.

Foi aplicado um questionário com o proprietário do estabelecimento para obter informações de como o mesmo conduz a RSC na empresa. Quando perguntado por que acha importante realizar a política de social na empresa, o mesmo afirmou que é fundamental para uma empresa que quer ter visibilidade mercado possuir um diferencial e muitas vezes esse diferencial é como se dá a relação com meio ambiente.

A ideia de agregar valor ao produto que é fabricado, como os produtos se resumem na produção de revestimentos, o mesmo pensou em criar revestimentos sofisticados com base em casca de coco. Perguntado se a RSC ajuda no crescimento constante da empresa, o mesmo afirmou que um produto que é baseado em cascas de coco passa ao cliente o conceito de sustentabilidade e, além disso, permite que o mesmo não compre nenhum outro produto que agrida a natureza.

Ao ser questionado sobre que direcionamento da RSC a empresa adota, o mesmo respondeu que sua empresa adota o conceito da RSC na vertente ambiental, promovendo produtos feitos a base de cascas de coco e com o conceito de que são sustentáveis. Perguntado como os clientes

visualizam a empresa, o mesmo disse que atualmente possui uma classe de clientes fiéis espalhados pelo Brasil, além disso o mesmo já exporta e seus produtos são muito bem aceitos no exterior principalmente na Europa, onde basicamente já domina o mercado. Ele afirma que os estrangeiros dão valor a produtos que não agridem o meio ambiente.

Perguntado também se os colaboradores assimilam a política de RSC da empresa, o mesmo respondeu ser fundamental que os colaboradores tenham consigo a missão e os valores da empresa e confirmou que todos seus funcionários estão assimilando os mesmos. Para finalizar foi perguntado se os colaboradores sentem-se motivados em trabalhar em uma organização que promove RSC e o mesmo respondeu que não existe nenhum colaborador desmotivado, pois além de serem corretamente remunerados, os mesmo sentem-se importantes em fabricar produtos provenientes de cascas de coco.

A empresa B tem como missão: "Oferecer soluções em produtos e serviços ecológicos com design inovador, para arquitetura e indústria, aproveitando matéria-prima agrícola e proporcionando beleza e bem-estar". E, além disso, tem como maior valor os seguintes princípios: Utilização Exclusiva de Materiais Naturais; Preservação da Natureza; Qualidade; Valorização da Criatividade.

Os produtos da empresa B são produzidos exclusivamente com materiais naturais. A empresa B é a solução ecológica perfeita, porque utiliza espécies vegetais que já cumpriram a sua função na natureza. A empresa B oferece um produto ecologicamente sustentável. As árvores que dão origem aos nossos produtos permanecem vivas.

A empresa B garante elevado grau de durabilidade. A natureza produz materiais com grande resistência à decomposição orgânica e aos atritos mecânicos, enquanto que o nosso know-how técnico lhes proporciona excelente desempenho e versatilidade. A empresa B permite aos designers e arquitetos novas experiências na criação. Explorar o tátil, as extremidades irregulares e as superfícies encontradas na natureza. As cores e texturas são agradáveis aos sentidos e estabelecem uma relação íntima entre ambiente e as pessoas.

A empresa C é uma escola de idiomas que está sempre se inovando e procurando estar na vanguarda em termos de tecnologia, técnicas de ensino eficazes e motivadoras. Oferecer mais do que o esperado e, mais ainda surpreender é o que a empresa C vê de mais importante para que seus clientes percebam as diferenciações da empresa e se tornem cada vez mais propensos a usar e adquirir seus produtos e serviços por motivos que vão além do aspecto material e de necessidade, originados dos fatos motivadores e inconscientes e que tornam a marca da empresa cada vez mais evidenciada e muito mais valiosa, ocupando uma posição de destaque no mercado e principalmente na mente, no coração e no espírito do consumidor.

Por estar sempre buscando inovação e demonstrar preocupação com os seus públicos, a empresa C tem buscado adotar em seu modelo de gestão princípios de responsabilidade social dimensionando seu papel social para interesses de parceiros e da coletividade. Através da marca

Social, a empresa vem mostrando sua utilidade social e a contribuição que traz para a sociedade e para o bem comum indo, assim, além do papel social de pagamento de impostos para o governo e assumindo um papel perante a sociedade e os públicos envolvidos na sua gestão.

Foi aplicado um questionário com a senhora C, que é umas das sócias da empresa. A mesma expôs suas opiniões sobre a política de RSC que sua empresa desenvolve e como a RSC contribuiu para o crescimento. A primeira pergunta foi baseada na importância em realizar a política social na empresa. A mesma pensa que é importante principalmente como diferencial competitivo, inclusive no mercado da cidade de Maceió nenhuma escola de idioma realiza um trabalho social constante.

Perguntada como surgiu a ideia de agregar a RSC aos negócios a proprietária afirmou que a ideia partiu das mudanças do comportamento do consumidor, onde o mesmo não busca apenas um produto ou serviço, e sim algo mais. Ao ser perguntada como RSC ajuda no crescimento da organização, a mesma pensa que as políticas de responsabilidade social corporativa transmite aos alunos que a escola em que estudam é preocupada e atenta com as questões sociais e esses valores são repassados aos alunos que funcionam como agentes multiplicadores.

Quando perguntada em que direcionamento de RSC a empresa segue, a mesma afirma que trabalha com a RSC externa, haja vista que desenvolve um trabalho social no bairro de Santa Amélia. Porém também elaboram ações específicas. Ao ser questionada como os clientes enxergam a empresa perante essas práticas de RSC, a mesma afirma que todos os clientes enxergam com admiração, pois é difícil encontrar no mercado da cidade de Maceió uma escola de inglês que desenvolva projeto social.

Quando questionada se os colaboradores assimilam a política de RSC, a mesma afirma que todos os funcionários já possuem esse espírito de solidariedade e que os pede que sempre divulguem aos alunos para que os mesmos multipliquem essa ideia. Finalmente quando perguntada se os colaboradores sentem-se motivados em trabalhar em uma organização que promove RSC, a proprietária afirma que para eles é uma satisfação desenvolver tais ações e que sempre estão motivados para encarar tais desafios.

Em uma organização no bairro da Santa Amélia a empresa C proporciona um trabalho que consiste em ceder material didático e a metodologia de ensino de língua inglesa para as aulas que acontecem diariamente. Através dessa parceria a empresa C oferta treinamentos e suporte pedagógico. O método é muito eficaz onde proporciona ao aluno ter aulas de outras disciplinas em inglês.

A empresa D constantemente desenvolve projetos de responsabilidade social corporativa que beneficiam a população mais carente do da cidade de Maceió. Foi aplicado um questionário com o Senhor D, oculista que trabalha na empresa D. A primeira quis saber se ele acha importante realizar a política de RSC na empresa. O mesmo pensa que é muito importante desenvolver essas

práticas muito em função de grupos que estão inseridos em uma classe pobre da sociedade, tornando-se difícil ter consultas com oculistas e, além disso, comprar óculos.

Ao ser questionado de como surgiu essa idéia de agregar a RSC aos negócios o mesmo respondeu que uma ótica não deve estar apenas voltada a vendas, mas sim em proporcionar a saúde da visão do cliente, independente de classe social. E por isso a empresa D vem desenvolvendo os projetos sociais.

Perguntado se a RSC ajuda no crescimento constante da organização, o mesmo acredita que os projetos sociais que desenvolvem servem não apenas como um ato de solidariedade, mas sim também como uma estratégia indireta de captação de novos clientes. Assim ele vê com muito agrado essa política social.

Quando perguntado que direcionamentos da RSC a empresa adota, o mesmo respondeu que o forte dessa política de RSC é de caráter externo promovendo projetos com a parcerias de outras instituições junto a crianças carentes de escolas publicas e comunidades carentes consultas gratuitas e posteriormente entregar óculos a esse grupo

Ao ser perguntado como os clientes enxergam a organização com as práticas de RSC, o mesmo disse que cada vez mais os clientes valorizam essa pratica adotada pela organização e que isso também um dos motivos pelo interesse de compra dos clientes. Ao ser perguntado se os colaboradores assimilam a política de RSC da empresa, o Senhor D afirma que os funcionários precisam estar preparados e dispostos para os desafios sociais que a empresa promove e que todos os colaboradores absorveram a política de RSC.

E finalmente sendo perguntado se os colaboradores sentem-se motivados em trabalhar em organização que promove RSC, o mesmo afirma que é motivo de orgulho para todos promover essas ações. Segue abaixo alguns projetos desenvolvidos pela organização:

Em março do ano de 2010, a empresa D participou do Projeto Olhinhos Felizes, uma iniciativa criada e desenvolvida pelo Instituto da Visão, de Maceió-AL, com a finalidade de prestar assistência oftalmológica às crianças carentes da rede pública de ensino. Neste mesmo ano, a empresa D, que é parceira do projeto desde a primeira edição, doou armações e lentes para os alunos de algumas escolas públicas.

Em mais uma ação de responsabilidade social, a empresa D doou um computador completo à Associação dos Moradores do Canaã. Preocupada com o bem estar das pessoas, a empresa D renova o seu compromisso com a sociedade e promove ações sociais no interior do estado através do Projeto Visão para Todos. A equipe da empresa D visita empresas privadas e ONG's, mostrando em definitivo que responsabilidade social não se trata simplesmente de promoção organizacional, mas de valorização daqueles que realmente precisam.

A empresa E localizado no bairro da Serraria é uma empresa que também apresenta um trabalho social. Sua política de RSC caracteriza-se por ser de caráter interno, onde o Senhor E,

proprietário do estabelecimento, vem investindo constantemente em sua mão-de-obra. Foi aplicado um questionário com o proprietário do estabelecimento para obter informações de como eles conduzem a política de RSC na empresa deles. A primeira consistiu em saber por que eles acham importante essa política de RSC na empresa deles. Os mesmos responderam que é de suma importância em função de promover isso perante seus clientes e de buscar a satisfação dos colaboradores.

Outra pergunta foi baseada no surgimento dessa ideia de agregar a RSC aos negócios. O proprietário respondeu que antes de abrir o negócio observavam que não existia uma empresa desse segmento que investissem no trabalho social direcionado aos próprios colaboradores e que a partir daí ao decidir abrir uma empresa desse segmento resolveram ter de seus colaboradores o melhor aproveitamento possível, porém iriam sempre investir não apenas no bem estar deles, mas também na capacitação profissional.

Foi perguntado como a RSC ajuda no crescimento da organização, o mesmo respondeu que ajuda diretamente em consolidar a marca da empresa e que seus clientes ficam muito satisfeitos e admirados de um simples estabelecimento que vende galletos, carnes, quentinhas, investir na formação dos funcionários.

Foi perguntado ao proprietário que vertente da RSC a empresa adota e os mesmos responderam que investem na RSC interna onde proporcionam investimentos na educação dos funcionários custeando parte dos estudos de ensino médio, superior e de cursos profissionalizantes, além disso, oferta tratamento médico e busca cada vez manter uma qualidade de vida no trabalho, pois como foi citado, os proprietários pensam que a mão de obra é fundamental para o andamento do negócio.

Outra pergunta foi baseada na visão dos clientes perante as práticas de RSC da empresa. O mesmo respondeu que seus clientes ficam encantados pelo atendimento que recebem e quando procuram saber mais informações se encantam bem mais pelo que é ofertado aos colaboradores. Foi perguntado também ao proprietário se os funcionários assimilam a política de RSC e o mesmo respondeu que sim e que isso incide diretamente no comprometimento com o trabalho.

Para finalizar o questionário foi perguntado ao proprietário se os colaboradores sentem-se motivados em trabalhar em uma organização que promove essa política de RSC e o mesmo respondeu que a motivação é constante e é visualizada no empenho dos mesmos no trabalho. Durante a pesquisa com as empresas citadas neste capítulo foram constatadas ações e políticas de RSC desenvolvidas para a melhoria das pessoas que ali estão inseridas. Sejam estas pessoas funcionários ou pessoas da comunidade.

Com isso, entende-se que muitas micros e pequenas empresas buscam uma diferenciação do mercado perante aos seus concorrentes de mesmo segmento. A RSC passa a ser uma preocupação real e visível no comportamento de consumo dos consumidores que não estão ligados no produto ou

serviço ofertado, mas também no que a empresa possui como valores e crenças, e como a mesma aplica-os para o desenvolvimento da realidade das pessoas e do ambiente ao redor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente conscientização da população mundial sobre a crise ambiental e social que vivemos, tem imposto ao meio empresarial, novos desafios no que diz respeito à forma de gestão de seus negócios.

Na era da globalização e da informação, a conduta das empresas pode ser facilmente monitorada por indivíduos localizados em qualquer parte do mundo. Casos recentes de irresponsabilidade empresarial aumentaram as pressões sobre as empresas e ampliaram as discussões sobre papel social das corporações.

Alguns aspectos relacionados à sustentabilidade tais como direitos humanos, direitos dos trabalhadores, proteção ambiental, engajamento das partes interessadas, divulgação/transparência, códigos/princípios, responsabilidade sobre o produto e corrupção precisam ser incorporados ao dia-a-dia de operações às empresas.

Como aconteceu e tem acontecido com as questões ambientais, o meio empresarial passa agora a perceber o potencial da RSC em agregar valor a seus produtos e imagem. Para muitas micros e pequenas empresas, a gestão adequada da RSC não é mais vista como um custo adicional para atender a demanda inconveniente das partes interessadas. A RSC tornou-se cada vez mais vista como uma forma de contribuir para a prosperidade e sobrevivência das companhias em um processo de longo prazo.

Na cidade de Maceió ainda é muito pequeno o número de micros e pequenas empresas que apresentam uma política de RSC bem definida. Algumas empresas mais organizadas já trabalham com um planejamento voltado ao social, mas isso não se observa em todas. Em Maceió existem empresas que apresentam diferentes vertentes nas políticas de RSC, tais como: ambientais presentes na empresa B, de caráter interno presente nas empresas A e E, de caráter externo presente na empresa D e com trabalhos específicos com classes sociais menos privilegiadas observado na empresa C.

Já se percebe que o consumidor maceioense está cada vez mais atento as micros e pequenas empresas, onde é observado que mesmo o consumidor comprando um simples produto ou serviço, o mesmo observa e busca informações do que está consumindo e mais ainda de quem está mantendo relação de consumo.

REFERÊNCIAS

Acevedo, C. R.; Nohara, J. J. & Primolan, L. V. (2007). Influência da responsabilidade social corporativa na decisão de compra do consumidor. *Anais do Seminários em Administração*. São Paulo, SP, Brasil, 10.

- Ashley, P. A. (2002). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo, SP: Saraiva.
- Belizário, F. B. (2006). O lugar da comunicação no discurso da responsabilidade social: entre o cinismo e a alienação. *UNIrevista*, 1(3), 1-16.
- Global Compact. (2007). What is the UN Global Compact? Recuperado em 8 fevereiro, 2007, de <http://www.unglobalcompact.org>
- Godoy, A. S. (2006). Estudo de caso qualitativo. In Silva, A. B., Godoi, C. K., Bandeira-Mello, R. (orgs.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e método*. São Paulo, SP: Saraiva, 115-146.
- Holliday, C.O., Schmidheiny, S., & Watts, P., (2002). *Cumprindo o Prometido: casos de sucesso de desenvolvimento sustentável* (1ª Ed.). Rio de Janeiro, RJ: Campus.
- ETHOS. (2009). INSTITUTO ETHOS. Recuperado 13 em dezembro, 2009, de <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>
- Kraemer, M. E. P. (2004). A busca de estratégias competitivas através da gestão ambiental. Recuperado em 18 abril, 2010, de <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/ger/vencompgesamb.htm>
- Kroetz, C. E. S. (2000). *Balanço social: teoria e prática*. São Paulo, SP: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo, SP: Prentice Hall.
- Melo Neto, F. P., & Froes, C. (2001). *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial – A Administração do Terceiro Setor* (2ª. Ed.). Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark.
- Melo Neto, F.P., & Froes, C. (1999). *Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social*. Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education* (2ª ed.). San Francisco, USA: Jossey Bass.
- ETHOS (2002). *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo, SP: Petrópolis.
- Passos, E. (2004). *Ética nas organizações*. São Paulo, SP: Atlas.
- Rynes, S., & Gephart Junior, R. P. (2004). From the editors: qualitative research and the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal*, 47(4), 454-461.
- Projectsigma. (1999). *Sigma Guide To Sustainability Issues 1999*. Recuperado em abril, 2010, de <http://www.projectsigma.co.uk/Toolkit/SustainabilityIssuesGuide.pdf>

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CONTEXT OF MICROS AND SMALL BUSINESS

ABSTRACT

This study aims to contextualize corporate social responsibility applied in micro and small businesses in the city of Maceio, which is analyzed where the benefits of an organization with little room for market at a national level to undertake a project encompassing aspects of CSR becomes a reference in the city that is inserted in addition to having to pass by their clients a new concept. We will analyze the strategic aspects of a policy of CSR together with an analysis of variables that directly affect the daily life of organizations.

Keywords: Organizations; Benefits; Projects.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN EL CONTEXTO DE MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo contextualizar la responsabilidad corporativa social aplicada en las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Maceió, que se analiza en los beneficios de una organización con poco margen de mercado a nivel nacional para llevar a cabo un proyecto que abarca aspectos de la RSE en la referencia la cola de la ciudad se inserta, además de tener que pasar por sus clientes un nuevo concepto. Vamos a analizar los aspectos estratégicos de la política de RSE junto con un análisis de las variables que afectan directamente a la vida cotidiana de las organizaciones.

Palabras clave: Organizaciones; Beneficios; Proyectos.