

Ciência Atual

Revista Científica
Multidisciplinar das
Faculdades São José

2015

Volume 6 | Nº2



FACULDADES
SÃO JOSÉ

ISSN 2317-1499

José Eduardo Pereira Filho

Professor Doutor em Planejamento Urbano e Regional (UFRJ/IPPUR), Mestre em Ciência Política (IFCS/UFF).
Graduação em Ciências Sociais, Licenciatura e Bacharelado (IFCS/UFF).

Nívea Maria Ferraz Corrêa

Bacharel em Administração (Escola de Negócios/ FSJ)

Cristina de Oliveira Vaz

Bacharel em Administração (Escola de Negócios/ FSJ)

RESUMO

O presente artigo busca fazer uma breve análise das práticas e políticas de Responsabilidade Social no âmbito das pequenas e médias empresas. Para realizar o intento, foi necessário definir quem são as pequenas e médias empresas (PMEs), bem como compreender como se deu a evolução do conceito de responsabilidade social, no contexto do mundo corporativo. Tais conceitos puderam ser definidos através da realização de pesquisas bibliográficas e utilização de vasta webgrafia; constatou-se que o tema responsabilidade social em pequenas e médias empresas tem um vasto campo a ser explorado, pois a responsabilidade social corporativa e a sustentabilidade parecem derivar da evolução das práticas corporativas nas grandes empresas, que por sua influência política e econômica, são mais visadas e até mesmo cobradas pela sociedade em geral. Entretanto, comparativamente poucos estudos existem no segmento das PMEs. Portanto, o desafio neste trabalho é questionar até que ponto existe aquilo que chamamos de Responsabilidade Social no âmbito das PMEs, e possivelmente propor soluções para os principais entraves à sua implementação. Foi elaborada uma pesquisa bibliográfica com o intuito de enriquecer conceitualmente o trabalho realizado; realizou-se também relato de caso, objetivando delinear e tornar palpáveis todos os conceitos discutidos. Finalmente, concluiu-se que a RSE está presente nas PMEs de um modo geral, em forma de ações sociais envolvendo a comunidade onde atua, porém a incorporação da gestão socialmente responsável depende do equilíbrio financeiro e da capacidade de sobrevivência dessas empresas.

Palavras-Chave: Palavras-chave: responsabilidade social; pequenas e médias empresas; stakeholders.

ABSTRACT

This article intends to make a brief analysis of the practices and rules of social responsibility in the context of small and medium-sized companies. To accomplish the purpose, it was necessary to define who are small and medium-sized companies as well as to understand how the concept of social responsibility has evolved in the the corporate world. These concepts could be developed through bibliographic studies and searches in the web; the study disclosed that this theme has a vast field to be explored, because corporate social responsibility and sustainability seem to derive from the evolution of business practices in large companies, which in its political and economic influences, use to be more targeted and even charged by society. However, there are a few studies about social responsibility in these kinds of companies. So the challenge in this work is to question if social responsibility really exists and how it happens in small and medium-sized companies, and possibly propose solutions for the obstacles to its implementation. The discussed concepts are presented as a result of a bibliographic search; We also conducted a case report, in order to outline and make tangible all the concepts discussed. Finally, it was concluded that social responsibility is present in small and medium-sized companies in a general way, in the form of social action involving the community in which it operates, however the incorporation of socially responsible management depends on the financial balance and the capacity of these companies to survive.

Keywords: social responsibility; small and medium-sized companies; stakeholders

INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Empresarial e Corporativa tem sido um tema amplamente discutido, porém ainda assim se apresenta como campo vasto de investigações e de questionamentos em função da própria complexidade do fenômeno, pois envolve vários atores sociais, agentes e suas respectivas intencionalidades e discursos.

Segundo Reis (2007, p. 281), "No contexto mundial, o movimento da RS existe desde os anos 1960, mas, no Brasil, ele tomou forma e concretude nos anos 1980. Sua disseminação é lenta e carrega uma tradição histórica de filantropia assistencialista".

Sabe-se que a Responsabilidade Social vem ganhando destaque e importância no mundo corporativo. Em um mundo globalizado, cujas grandes corporações adquirem poder e influência política, ultrapassando limites de Estados e Nações, há de fato uma pressão social para que essas multinacionais e conglomerados envolvam-se em projetos, financiem e incentivem estudos, e adotem práticas e políticas sustentáveis.

Porém, não são apenas as grandes empresas os únicos atores que se apresentam nesse cenário relativamente novo; os governos, as entidades do terceiro setor, as pequenas e médias empresas (PMEs), e a sociedade civil como um todo estão interligados nessa rede de sustentabilidade social, que afeta os negócios de uma maneira mais direta, bem como as relações interpessoais e o estilo de vida das pessoas.

Através desse estudo, pretendem-se delinear quais são os principais desafios que as pequenas e médias empresas brasileiras enfrentam ao adotarem a responsabilidade social como paradigma e instrumento de gestão.

Em um contexto social globalizado, cujas relações entre sociedades, governos e empresas vêm se complexificando, o conceito de Responsabilidade Social emerge com força e destaque. No mundo empresarial/corporativo, as práticas socialmente responsáveis e sustentáveis deixaram de ser um mero diferencial competitivo, tornando-se um dos pilares de uma Gestão de Qualidade.

É necessário destacar que uma das razões que justificam a investigação proposta é que o estudo da responsabilidade social em pequenas e médias empresas é uma área ainda pouco explorada, com diversas questões e enfoques ainda a serem desenvolvidos, cujo presente artigo pretende contribuir.

A importância da compreensão de como se dão as práticas de responsabilidade social nas pequenas e médias empresas reside no fortalecimento do próprio conceito de Responsabilidade Social, assim como na ampliação dos seus sentidos e significados. Tal análise pode se constituir como um fator de conscientização e de alerta para o empresariado brasileiro.

Partindo do pressuposto que as práticas socialmente responsáveis ainda não estão plenamente disseminadas nas pequenas e médias empresas brasileiras, o trabalho realizado não se encerra como um mero retrato da responsabilidade social empresarial; pretende ser agente colaborador para a disseminação das práticas socialmente responsáveis nas PMEs, de forma que esse segmento empresarial possa ampliar o seu diferencial competitivo e aumentar a sua contribuição para a construção de uma sociedade mais justa e ética.

A implementação da responsabilidade social em pequenas e médias empresas não pode deixar de considerar as características específicas, o porte da empresa e sua esfera de influência dentro do ambiente e do grupo social em que está inserida (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2012).

Para desenvolver a investigação proposta neste trabalho, foram realizadas pesquisas bibliográficas e webgráficas sobre o tema Responsabilidade Social e Sustentabilidade nas empresas, de forma a embasar conceitualmente o assunto estudado. Através das fontes pesquisadas, buscou-se a compreensão das categorias Responsabilidade Social e Pequenas e Médias Empresas, suas relações e dicotomias. A pesquisa realizada pode ser tipificada quanto à sua finalidade como uma investigação explicativa, pois visa esclarecer o fenômeno estudado através da relação entre os fatores e causas que contribuíram para a sua ocorrência (VERGARA, 2009).

Além disso, realizou-se um relato de experiência com a finalidade de fundamentar o estudo realizado, visando, ainda que de modo insipiente, retratar de modo mais concreto a ação da Responsabilidade Social no segmento das PMEs.

Inicialmente, quando se delimitou o tema do artigo, a providência inicial foi pesquisar livros e artigos que abordassem especificamente sobre o tema Responsabilidade Social em Pequenas e Médias Empresas, porém houve certa dificuldade em encontrar publicações tão específicas sobre o tema, o que tornou o trabalho ainda mais desafiador.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A responsabilidade social surgiu como um questionamento às práticas e à postura ética no mundo corporativo, onde muitas vezes "os fins justificam os meios" para se alcançar o almejado lucro, objetivo final de toda e qualquer empresa. Dessa forma, a origem de tal conceito está intrinsecamente relacionada com o mundo empresarial, embora ultrapasse os seus limites.

De acordo com Borger (2013, p.441):

O conceito teórico de responsabilidade social originou-se na década de 1950, quando a literatura formal sobre responsabilidade social corporativa aparece nos Estados Unidos e na Europa. A preocupação dos pesquisadores daquela década era com a excessiva autonomia dos negócios e o poder destes na sociedade, sem a devida responsabilidade pelas consequências negativas de suas atividades, como a degradação ambiental, a exploração do trabalho, o abuso econômico e a concorrência desleal. Para compensar os impactos negativos da atuação das empresas, empresários se envolveram em atividades sociais para beneficiar a comunidade, fora do âmbito dos negócios das empresas, como uma obrigação moral.

É importante apontar que a categoria responsabilidade social não abrange somente as empresas; inclui também indivíduos, instituições sem fins lucrativos, governos, sociedades de um modo geral. Seu conceito vem se ampliando nos últimos tempos. Com a globalização, as distâncias encurtaram, a comunicação tornou-se mais ampla e rápida, e com isso, a noção de que todos fazem parte de uma mesma humanidade vem se fortalecendo. Dessa forma, indivíduos, grupos, instituições e empresas vêm adquirindo a consciência de que todos devem contribuir para melhorar as condições de vida de todos.

O presente estudo está focado na responsabilidade social empresarial, buscando analisar a relação muitas vezes difícil entre empresas, sociedade e meio ambiente.

Para Melo Neto e Froes (1999, apud Reis, 2007, p.282), a responsabilidade social empresarial pode ser entendida: como um compromisso (...) com relação à sociedade e à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas do seu desempenho, baseada na apropriação e no uso de recursos que originalmente não lhe pertencem. De acordo com o Instituto Ethos, a responsabilidade social empresarial é:

(...) a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2012, p. 60).

Compreender como se dão as práticas socialmente responsáveis em pequenas e médias empresas é o foco central do estudo realizado, bem como conhecer os seus principais desafios e propor soluções à eficiente implementação da Responsabilidade Social nesse crescente segmento empresarial.

Segundo Barbieri e Cajazeira (2012, p. 230):

A integração da responsabilidade social em uma pequena e média empresa ou organização (PMO) pode ser realizada por meio de ações práticas, simples e com boa relação custo-benefício, não precisando ser complexa ou dispendiosa. Por causa do seu pequeno porte e potencial de flexibilidade e inovação, elas poderão oferecer oportunidades especialmente boas para a responsabilidade social. São geralmente mais flexíveis em termos de gestão organizacional, frequentemente têm um contato próximo com as comunidades locais e a direção normalmente exerce uma influência mais imediata nas atividades da organização.

Certamente há diferenças tanto no enfoque como na elaboração de uma gestão de responsabilidade social quando se trata de pequenas e médias empresas, em comparação às grandes corporações.

Na opinião de Oliveira (1984, p.203):

No que se refere à capacidade de atender aos problemas sociais, observa-se que tanto as grandes empresas, como também as pequenas e médias, têm uma responsabilidade para com a sociedade em que operam, embora alguns cientistas sociais da área de administração (Kobayashi, 1977; Odell, 1974; Steiner, 1978; e outros que advogam um maior desenvolvimento social das empresas) dirijam sua atenção somente para o estudo das grandes empresas. Provavelmente, a sociedade espera a participação das empresas na resolução de seus problemas, observando-se, é claro, a proporcionalidade quanto ao seu tamanho e capacidade de atender às suas exigências. Steiner, contrário a esse ponto de vista, exclui as pequenas empresas do peso da responsabilidade social, afirmando que a sociedade não espera delas muitas atividades sociais, com um debate mais profundo sobre este assunto, observar-se-á que é mais provável que a disposição das pequenas empresas em ter um comportamento socialmente responsável seja maior do que a das grandes e poderosas em investir em atividades sociais.

Como observamos acima há um amplo debate acerca do papel social das PMEs com abordagens significativamente diferentes. Enquanto alguns autores identificam que tanto grandes como pequenas empresas têm o seu papel a desempenhar, há aqueles que apontam que as expectativas giram em torno, sobretudo, das grandes empresas quanto se trata de ações sociais.

Entretanto, o presente estudo parte do pressuposto que, do mesmo modo que as grandes empresas, as pequenas e médias empresas podem ser importantes agentes na promoção de mudanças sociais e da qualidade de vida da comunidade onde atua; contudo, ao elaborar um sistema de gestão da responsabilidade social em pequenas e médias empresas devem ser considerados aspectos como o porte, o ramo de atividade e área de influência da empresa, ou seja, a comunidade na qual está inserida, com suas características, necessidades, idiosincrasias.

Outro aspecto importante nesse processo é a categorização das partes interessadas, aqueles que serão os beneficiários das ações sociais. As cinco categorias de stakeholders podem ser definidas simplificada da seguinte maneira: 1- empregados; 2- proprietários e acionistas; 3- consumidores; 4- comunidade onde a empresa se situa; 5 – fornecedores/credores. Um dos problemas enfrentados nesse caso é a incapacidade ou indisponibilidade por parte das empresas no atendimento às necessidades de todas essas categorias (OLIVEIRA, 1984).

Embora reconhecendo a diversidade de interesses envolvidos por parte dos diferentes atores, acredita-se que a adesão à responsabilidade social por parte das empresas pode trazer benefícios às mesmas e à sociedade, na medida em que tais ações agregam valor social, tornando assim a empresa mais competitiva no mercado. E que o atendimento às expectativas de todas as partes envolvidas, objetivo do controle de qualidade de qualquer empresa, é o caminho para a excelência e a produtividade plena.

De acordo com Teixeira (2005), - que apresenta uma visão diferenciada da Responsabilidade Social - os defensores de uma visão clássica da RSE entendem que as empresas devem buscar atender, sobretudo, às necessidades dos seus acionistas. Para isso, devem se preocupar somente com o lucro e, conseqüentemente, com a rentabilidade dos seus acionistas. Conforme esta visão, oferecer produtos e serviços com qualidade, pagar salários justos e cumprir com suas obrigações legais são as atribuições maiores de uma empresa.

Por outro lado, há aqueles que defendem que os acionistas são apenas um de diversos grupos a quem a empresa deve servir. Conforme a visão contemporânea da Responsabilidade Social, as empresas são responsáveis por manter e colaborar para o bem estar da sociedade (TEIXEIRA, 2005), indo além dos seus objetivos originais, tais como produzir o lucro.

Partindo-se do princípio de que a Responsabilidade Social é mais do que uma simples tendência, representa um novo paradigma, o presente trabalho pretende ser um agente colaborador na disseminação desses valores, no que concerne às pequenas e médias empresas brasileiras; portanto, está alinhado com a vertente contemporânea da RSE.

Portanto, como observamos acima, a Responsabilidade social é um fenômeno que comporta inúmeras interpretações, algumas das quais podem ser bastante diferenciadas. Como aponta Teixeira (2005) em sua classificação entre a visão clássica e a visão contemporânea. Assim como as áreas de atuação são múltiplas, indo da questão ambiental à educação, da saúde aos grupos sociais vulneráveis, tais como idosos e crianças desassistidas.

UM BREVE HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

As discussões acerca da Responsabilidade Social iniciaram-se ainda no início do século XX, com o surgimento das ciências administrativas e o desenvolvimento de novas teorias sobre o processo produtivo. Foi justamente nesse período que surgiu a Escola das Relações Humanas, que se opunha à Escola Clássica da Administração, e cujo principal teórico era Elton Mayo. O empresariado começava a despertar para as questões sociais. Empresários como Henry Ford e Andrew Carnegie foram precursores de uma atitude empresarial socialmente responsável, porém ainda ligada à visão filantrópica. (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2012).

De acordo com Faria e Sauerbronn (2008, p.14), esse foi um período de desilusão com o liberalismo econômico e sua capacidade de prover o bem-estar social. A crise econômica e a quebra da Bolsa de Nova York em 1929 foram fatores preponderantes para o surgimento de uma consciência do papel social das instituições, ainda fortemente ligada aos princípios da filantropia.

No que se refere ao conceito de Responsabilidade Social que surgia nesse período, segundo Faria e Sauerbronn (2008, p.14):

As empresas são estimuladas a serem generosas para com os “desfavorecidos” e a levar em conta, no curso de suas atividades, os interesses de outros atores sociais. O conceito de responsabilidade social era associado à obrigação de produzir bens e serviços úteis, gerar lucros, criar empregos e garantir segurança no ambiente de trabalho. (...) Por causa dos dilemas morais enfrentados por executivos, surgem também nesse período as preocupações com uma ética de ordem pessoal (...). Os princípios morais tradicionais da honestidade, integridade, justiça e confiança foram incorporados ao mundo dos negócios, o que denota a restrição da RSE ao âmbito da responsabilidade individual.

Por volta dos anos 50 e 60 do século XX, a Responsabilidade Social começa a ser definida de fato. O cenário era propício, pois esse foi um período de contestações e de fortes reivindicações sociais e políticas. Nos Estados Unidos, vivia-se uma verdadeira rebelião cultural protagonizada por uma juventude que desafiava todo o establishment, contestando os valores e o estilo de vida da sociedade, o American way of life, a sociedade de consumo e a Guerra do Vietnã. A partir desse momento, surgia o consumidor consciente, que pressionava as empresas no sentido de melhoria de seus produtos e serviços, inclusive no sentido ético tanto da produção como do consumo (SOLOMON, 2002, apud MÖLLER, 2006).

Posteriormente, as discussões voltaram-se para o papel social das grandes corporações e empresas de um modo geral. Em 1972 realizou-se a Conferência das Nações Unidas para o Ambiente Humano, em Estocolmo, na Suécia, onde se problematizou o papel da economia nas questões sócio-ambientais. De acordo com De George (1987, apud FARIA e SAUERBRONN, 2008):

No início da década de 70 surgem debates centrados na responsabilidade social das empresas, na economia política e nos limites do crescimento. As corporações passaram a responder por obrigações mais amplas que a mera rentabilidade. Constituiu-se formalmente a ética empresarial, um campo interdisciplinar protagonizado pela filosofia e pela administração.

Dessa forma, a ideia de responsabilidade social migrou de uma visão puramente individual para uma visão organizacional. Surge então a Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

A terceira fase da responsabilidade social iniciou-se por volta dos anos 80, com o domínio dos governos de direita em vários países e a ruína dos governos comunistas, cujo principal símbolo foi a queda do Muro de Berlim em 1989. O marco dessa atual fase deu-se com a globalização. As principais características político-econômicas desse período foram a preocupação com ajuste fiscal, a redução do tamanho e poder dos Estados (diminuição das despesas sociais e privatizações), a redução das barreiras comerciais (liberalismo econômico) e a revisão da proteção decorrentes das leis trabalhistas (FARIA e SAUERBRONN, 2008).

O cenário que se desenhou nesse estágio foi de incredulidade com relação ao poder estatal em prover as necessidades sociais da população, bem como uma crença no avanço tecnológico como provedor do desenvolvimento econômico. Porém, o desenvolvimento econômico também era questionado, na medida em que tornava-se cego em relação aos problemas sociais e ambientais decorrentes do próprio modelo de desenvolvimento. O enfraquecimento do Estado também pode representar fragilização das leis trabalhistas; o acelerado desenvolvimento tecnológico acarreta em aumento da produtividade e redução da empregabilidade. A economia global proporciona facilidades à subcontratação de mão de obra, gerando o desemprego e o subemprego (FARIA e SAUERBRONN, 2008, p. 16).

Diante disso, crescem os movimentos sociais e suas reivindicações. O poder das mega corporações se sobrepõe ao poder estatal, e com isso crescem também os questionamentos e as demandas no que concerne ao papel social das empresas.

Em relação à nova concepção sobre o desempenho das atividades sociais das empresas:

Os novos valores pós-econômicos são também evidentes na crescente insistência pública de que as corporações se preocupem também com o desempenho social e não apenas com o econômico, assim como nas tentativas iniciais de criar medidas quantitativas de desempenho social. O movimento dos consumidores e a reivindicação de minorias éticas e subculturais por representação nos conselhos de administração das corporações também estão ligados à ideia de que as corporações não devem mais se empenhar em um único propósito (o econômico), mas sim em tornarem organizações de "múltiplos objetivos", ajustando-se ao meio social e ecológico (TOFFLER, 1995, p.123, apud COSTA, 2011, p.130).

A era da globalização é marcada, assim, por uma nova visão de negócios, que busca equalizar o lucro e a ética social/ambiental. A RSE desponta como uma resposta das grandes corporações as demandas e inquietações sociais. Foram essas mesmas organizações que patrocinaram e incentivaram a criação de normas e certificações de responsabilidade social em vários países, fazendo da RSE um forte elemento do mundo dos negócios.

Assim, RSE distancia-se do conceito inicial de filantropia, pois esta era uma ação descolada da razão de existência e missão da empresa, enquanto aquela não só pode (e deve) fazer parte da missão e/ou objetivos da empresa, como é instrumento de gerenciamento operacional e controle de qualidade.

Acerca dessa diferença, escreveu Costa (2011, p. 131):

Enquanto a filantropia limitava-se à doação de recursos à comunidade dos trabalhadores e estava relacionada à caridade de doações efetuadas por empresários ou por fundações criadas por eles, a atual responsabilidade social empresarial prevê processos de avaliação e monitoramento de ações e investimentos sociais na comunidade e na empresa.

O TQM (Total Quality Management) é um exemplo de estratégia organizacional ligada ao controle de qualidade que incorporou a RSE como um dos seus pilares; seu objetivo é controlar todo o processo produtivo, de forma que a empresa possa atingir a mais alta qualidade em bens e/ou serviços, bem como a plena satisfação dos clientes internos (funcionários) e externos (consumidores e fornecedores). (SOBRENOME DO AUTOR, ANO?)

Podemos assim concluir que historicamente o conceito de Responsabilidade Social evoluiu de uma visão puramente filantrópica para uma visão mais abrangente, incluindo os aspectos organizacionais; de uma ética individual, ligada talvez a valores religiosos, para uma ética empresarial, voltada a atender aos anseios da sociedade de consumo. Nesse sentido, a Responsabilidade Social pode ser considerada uma dentre tantas estratégias organizacionais; podemos inferir desse estudo também que o seu conceito vem se ampliando e ganhando força na mesma medida em que os grandes conglomerados vêm dominando o cenário geoeconômico mundial na era da globalização, assumindo, assim, novos contornos e significados.

AS DIMENSÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

As ações socialmente responsáveis nas organizações estão em cada vez mais em voga, e conseqüentemente as empresas estão admitindo responsabilidades que ultrapassam as exigidas pela legislação e regulamentos. Embora as manifestações de responsabilidade social das empresas sejam um fenômeno recente, sua evolução não deixa dúvidas de que é uma filosofia que vai penetrando nos modelos de gestão empresarial, independentemente da escala da organização empresarial (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2012).

Citar as dimensões da Responsabilidade Social significa fazer alusão à definição de Carroll, um dos principais pensadores do assunto; em um artigo de 1979, Carroll desenvolveu um modelo conceitual, onde caracterizou as principais expectativas da RSE; a seguir: econômicas, legais, éticas e discricionárias/filantrópicas (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2012).

A dimensão legal vem a partir do momento em que as empresas assumem seu papel produtivo como parte da efetivação de um contrato social, ela coloca as regras básicas, as leis sob as quais elas devem operar. Enquanto a responsabilidade legal se refere em atuar conforme a lei, a responsabilidade ética se refere às obrigações de fazer o que é considerado certo e justo, evitando danos. A perspectiva filantrópica é diferente das demais, pois está voltada para ações externas à empresa, tendo a comunidade como beneficiária principal; contribuindo com recursos para a melhoria da qualidade de vida da sociedade (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2012).

É inegável a contribuição das empresas na criação da riqueza humana, bem como a sua importância ao longo da vida das pessoas. Vive-se cercado por elas, o ser humano moderno existe profissionalmente vinculado a essas organizações e da atuação delas depende o desempenho verificado no sistema econômico. Elas podem ser consideradas como fontes de desenvolvimento econômico e de bem-estar social. Contudo, de sua atuação também surgem consequências negativas, como a degradação ambiental, prejuízos à saúde humana e animal, desvios na ordem de conduta moral, abusos do poder econômico e, por fim, efeitos perversos no funcionamento da economia. Tais questões representam o custo social que se paga para obter as vantagens decorrentes da existência das empresas.

A dimensão social da RSE envolve em um sentido amplo a relação entre um determinado empreendimento corporativo e a sociedade. Ao abordar a dimensão social, deve-se apontar para a função social da empresa, ou seja, sua missão e valores em benefício da sociedade como um todo. Isso poderia envolver, por exemplo, a execução de ações que beneficiem a sociedade, utilizando seus recursos para organizar programas de cunho social.

Concluindo, a responsabilidade social nas empresas impõe o cumprimento simultâneo de todas as suas dimensões, sejam elas econômicas, legais, éticas e filantrópicas. Colocados em termos mais pragmáticos, significa que a empresa deve ao mesmo tempo gerar lucro e obedecer às demandas sociais.

VISÃO CLÁSSICA X VISÃO CONTEMPORÂNEA: OS PRÓS E CONTRAS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Conforme citamos anteriormente, coexistem duas visões dentro da teoria da RSE, a visão clássica e a contemporânea. Tais ideias, antagônicas entre si, podem ser simplificada e definidas como conjuntos de argumentos contra (visão clássica) e favoráveis (visão contemporânea) à responsabilidade social no mundo corporativo/empresarial.

Segundo os defensores da teoria clássica, as empresas não devem assumir qualquer responsabilidade social, sendo então a sua única responsabilidade a geração de lucro e a rentabilização de seus acionistas (TEIXEIRA, 2005, p. 207). Sendo assim outra ação empresarial que fuja do seu objetivo máximo, que é o lucro, estará desvirtuando a empresa de sua natureza original.

Essa teoria, também conhecida como teoria do acionista, teve como um dos seus principais defensores o economista liberal detentor do Prêmio Nobel Milton Friedman, que argumentava que a única responsabilidade social das empresas era aplicar seus recursos para aumentar os lucros, estando adequada às regras do livre mercado. Considerava que a adesão da responsabilidade social pelos gestores seria uma ameaça ao que considerava uma sociedade livre (o que na verdade é sinônimo de livre mercado); para ele, tal doutrina era "fundamentalmente subversiva" (TEIXEIRA, 2005, p. 207).

Por outro lado, a chamada teoria contemporânea, ou como denominam alguns autores, teoria dos stakeholders, parece ter uma visão mais abrangente da empresa como um organismo no qual as suas diversas partes componentes interagem. Essas partes são os stakeholders, ou seja, todos aqueles envolvidos no processo de produção/comercialização/prestação de serviços: acionistas, funcionários ou colaboradores, fornecedores, consumidores, parceiros/financiadores, sociedade em geral. Segundo essa visão, as empresas devem promover o bem-estar de todos esses entes envolvidos, para que ela própria possa se manter e sobreviver no mercado. Um dos seus entusiastas, Keith Davis, defende a ideia de que a responsabilidade social é um poder social, e que, em longo prazo, aqueles que não utilizarem esse poder de forma que a sociedade considere responsável, estarão fadados a perdê-lo (TEIXEIRA, 2005, p. 208).

Abaixo, segue um quadro de argumentações contra e pró RSE, que podem ser também ser identificadas como argumentos da visão clássica e da visão contemporânea, respectivamente:

ARGUMENTOS CONTRA A RSE (VISÃO CLÁSSICA):

1-	A principal função das empresas é gerar riquezas maximizando lucros; ao deixar de focar apenas na atividade econômica através do envolvimento social, a empresa pode reduzir seu potencial produtivo, e com isso, diminuir sua lucratividade;
2-	Em última análise, a sociedade deve pagar pelo envolvimento social da empresa através da elevação dos preços de seus produtos/serviços;
3-	O envolvimento social poderia desequilibrar a balança internacional de pagamentos, pois os países cujas empresas aderissem à RSE teriam preços mais elevados, e assim estariam em desvantagem no comércio internacional em relação aos países/empresas que não aderissem.
4-	As empresas já têm poder suficiente; o envolvimento social pode aumentar ainda mais o seu poder e influência;
5-	As empresas não estão habilitadas a resolverem os problemas sociais; seus gestores têm formação e capacitação para lidar somente com questões de cunho econômico;
6-	Não há uma definição precisa de quais seriam as obrigações da empresa para com a sociedade;
7-	Não há uma justificativa de fato para o envolvimento da empresas em ações sociais.

Fonte: Adaptado de Teixeira (2005)

ARGUMENTOS PRÓ RSE:

1-	O poder das empresas vem da sociedade, e cada dia mais a sociedade cobra das empresas atitudes que lhe tragam benefícios;
2-	Um bom ambiente social é benéfico tanto à sociedade quanto à empresa;
3-	O aumento das atitudes socialmente responsáveis tende a enfraquecer a intervenção governamental, o que acarreta em maior liberdade e maior flexibilidade nas decisões dos gestores;
4-	As empresas devem ter responsabilidades proporcionais ao grau de poder que exercem na sociedade;
5-	A sociedade moderna é um sistema interdependente, onde as atividades internas da empresa interferem no seu ambiente externo;
6-	O envolvimento social pode ser do interesse dos acionistas;
7-	Problemas podem ser transformados em oportunidades (por exemplo, o que era considerado desperdício pode ser reaproveitado gerando lucro – reciclagem)
8-	O envolvimento social cria uma imagem pública positiva, o que acaba por ser uma ação de marketing da empresa;
9-	As novas ideias ideias geralmente surgem dentro das empresas. Essas mentes criativas podem e devem ser utilizadas para solucionar problemas que outras instituições não foram capazes de resolver;
10-	As empresas são as detentoras dos recursos; portanto, elas são capazes e é desejável que elas utilizem seus recursos para resolver alguns problemas da sociedade;
11-	É preferível evitar os problemas sociais através do envolvimento social a ter que resolvê-los.

Fonte: Adaptado de Teixeira (2005)

Como vemos acima, as duas correntes de pensamento sobre o tema discutido possuem bons argumentos que corroboram cada uma das teses; porém, verifica-se que a visão contemporânea vem adquirindo força cada vez maior, seja por pressões dos diversos atores sociais do mundo globalizado, seja por mudanças na visão de gestão e estratégia no mundo corporativo.

RESPONSABILIDADE SOCIAL EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO BRASIL.

QUEM SÃO AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: CARACTERÍSTICAS E DESAFIOS.

No Brasil não existe um critério padrão para a classificação do porte das empresas, porém dois critérios usualmente utilizados são o do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), e o critério do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social).

Segundo a classificação do SEBRAE, as empresas podem ser caracterizadas quanto ao seu porte de acordo com dois parâmetros: a Receita Operacional Bruta Anual (ROB) e o número de empregados; esse segundo parâmetro é utilizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), e também foi adotado pelo SEBRAE.

a) Quanto à Receita Bruta Anual:

Classificação	Receita operacional bruta anual	Lei
Empreendedor Individual - EI	Até 60.000,00	Lei 123/06
Microempresa - ME	Acima de R\$ 60.000,00 até R\$ 360.000,00	Lei 123/06
Empresa de Pequeno Porte - EPP	Acima de R\$ 360.000,00 até R\$ 3.600.000,00	Lei 123/06

(Fonte: Portal Sebrae. Disponível em <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>> Acesso: 21 mar 2015)

b) Quanto ao número de empregados (critério utilizado pelo IBGE, sem fundamentação legal):

Indústria

Classificação	Quantidade de empregados
Micro	Até 19 empregados
Pequena	De 20 a 99 empregados
Média	De 100 a 499 empregados
Grande	Mais de 500 empregados

(Fonte: Portal Sebrae. Disponível em <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>> Acesso: 21 mar 2015)

Comércio

Classificação	Quantidade de empregados
Micro	Até 9 empregados
Pequena	De 10 a 49 empregados
Média	De 50 a 99 empregados
Grande	Mais de 100 empregados

(Fonte: Portal Sebrae. Disponível em <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vedtexto=4154>> Acesso: 21 mar 2015)

A classificação de empresas segundo o BNDES também leva em consideração a Receita Operacional Bruta Anual, porém é mais abrangente:

Classificação	Receita operacional bruta anual
Microempresa	Menor ou igual a R\$ 2,4 milhões
Pequena empresa	Maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões
Média empresa	Maior que R\$ 16 milhões e menor ou igual a R\$ 90 milhões
Média-grande empresa	Maior que R\$ 90 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
Grande empresa	Maior que R\$ 300 milhões

(Fonte: BNDES. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html> Acesso: 21 mar 2015)

Segundo Lima (2001, p. 421), as micro, pequenas e médias empresas brasileiras possuem importância primordial tanto na geração de empregos como de renda, o que explica o incentivo governamental no sentido de expansão desses segmentos empresariais. Em um país como o Brasil, que historicamente enfrenta graves problemas de ordem sócio-econômica, apostar no crescimento das microempresas, bem como das empresas de pequeno e médio portes, não é simplesmente uma estratégia governamental, constitui-se em uma necessidade real. Estudos realizados pelo IBGE em 1994 já indicavam que as PMEs eram responsáveis por 34,83% dos empregos brasileiros, e as microempresas por 23,66% (LIMA, 2001, p. 421).

Na realidade, a partir da década de 90, com a criação de entidades como o SEBRAE e a SOFTEX (Sociedade Brasileira para a exportação de Software), o governo brasileiro buscou incentivar o empreendedorismo nacional (DORNELAS, 2005, p.26). Em 1999 foi criado pelo governo federal o Programa Brasil Empreendedor, cuja finalidade seria incentivar o desenvolvimento econômico nacional por intermédio do fomento das micro, pequenas e médias empresas (LIMA, 2001, p. 425).

Dados do Portal FIA indicam que entre 2002 e 2011 houve um crescimento quantitativo das MPMEs brasileiras (Micro, Pequenas e Médias Empresas) em torno de 47%, sendo que 49,67% dessas empresas localizavam-se na região sudeste do país.

À medida que as MPMEs cresciam em âmbito nacional, evidenciou-se o quão fundamental era o seu papel no desenvolvimento sócio-econômico do país, tanto no que tange à geração de empregos como de renda.

Porém, esse segmento empresarial ainda enfrenta inúmeras dificuldades, que podem inviabilizar a sua permanência no mercado; dentre elas, podem-se destacar: dificuldade de acesso à tecnologia, processo produtivo ocorre de forma empírica com escassa utilização de instrumentos de gestão, falta de visão e informação acerca do ambiente externo, falta de pessoal especializado para atender às demandas internas da empresa, falta de capital para investir no seu crescimento e dificuldade de acesso a linhas de crédito junto a instituições financeiras (OLIVEIRA e BERTUCCI, 2003, p. 70).

Em 1998 foi criado o Instituto Ethos, uma organização sem fins lucrativos que surgiu da união de empresários e executivos do setor privado, com a missão de disseminar práticas de gestão socialmente responsável e sustentável. O conceito de negócios sustentáveis adquiriu evidência e vem ganhando destaque desde então. Muito contribuíram para a disseminação desse conceito os indicadores Ethos, ferramenta criada pelo Instituto Ethos.

Os indicadores Ethos são ferramentas de auto-diagnóstico que as empresas podem utilizar para medir os impactos sócio-ambientais oriundos de sua atividade, incorporando a responsabilidade social ao seu planejamento estratégico. Vale ressaltar que tais ferramentas são aplicáveis a todos os portes de empresas (micro, pequenas, médias e grandes empresas).

Em 2004 foi publicada a ABNT NBR 16001, norma brasileira de responsabilidade social, cujo objetivo é estabelecer os requisitos mínimos de uma gestão socialmente responsável. Em 2007 foi lançado o programa de Certificação de conformidade no âmbito do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade (SBAC) com base na NBR 16001 .

Em 2010 foi publicada a norma internacional ISO 26000, que define as diretrizes sobre Responsabilidade Social; essa norma é de uso voluntário, não possui fins de certificação. Essa norma internacional foi lançada após cinco anos de negociações entre muitas partes interessadas diferentes em todo o mundo. Representantes do governo, ONGs, indústria, grupos de consumidores e organizações de trabalhadores de todo o mundo estavam envolvidos em seu desenvolvimento, o que significa que ele representa um consenso internacional.

No contexto brasileiro deve-se destacar também o Balanço Social do IBASE, ferramenta elaborada pelo sociólogo Herbert de Souza em 1997 como um instrumento de medida do envolvimento empresarial com questões sociais e de divulgação de sua contribuição para a equidade e bem-estar social.

Uma pesquisa realizada pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) em 2006 constatou que cerca de 69% das empresas brasileiras realizavam algum tipo de ação social. A pesquisa também revelou que os incentivos fiscais não tinham grande peso na decisão do agir social das empresas, pois o valor desses incentivos era muito pequeno; outro dado importante revelado pela pesquisa diz respeito às dificuldades em adotar ações sociais: 62% dos empresários disseram que a falta de dinheiro é o maior empecilho, e aproximadamente 11% reclamaram da ausência de incentivos governamentais. Apenas 5% das empresas revelaram não ter qualquer interesse ou acreditavam que não era o seu papel realizar ações de cunho social.

Dados do IPEA indicam também, que no período de 1999 a 2004, houve um crescimento da participação das empresas em ações sociais em todas as regiões do país.

Percebe-se assim, que nos últimos anos, a RSE vem ganhando importância e destaque no país, acompanhando o crescimento do empresariado nacional.

A RSE NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: VANTAGENS E DIFICULDADES.

A adoção da RSE nas pequenas e médias empresas brasileiras está atrelada à sua capacidade de manter-se no mercado, e conseqüentemente ao seu equilíbrio financeiro. Porém, acredita-se que as práticas da RSE representam um diferencial competitivo, à medida em que estreitam-se laços e parcerias, capazes de alavancar a atividade-fim da empresa; além disso, podem-se destacar como vantagens da RSE um maior envolvimento da empresa com seus clientes e a comunidade, e o marketing positivo, projetando uma imagem de confiabilidade e responsabilidade, fundamental na era da informação, onde a reputação de uma empresa repercute diretamente na geração de lucros.

De acordo com Barbieri e Cajazeira (2012, p. 194), o Balanço Social é o instrumento de gestão sustentável apropriado para as empresas de pequeno e médio porte, devido ao seu formato sintético e de fácil elaboração; além da dimensão social, ele também apresenta indicadores ambientais e econômicos.

Devido às suas próprias características (estrutura organizacional mais simplificada e alto potencial de flexibilidade e inovação), as PMEs costumam manter um contato mais próximo com a comunidade, o que pode favorecer a prática de ações sociais/sustentáveis. Porém, é importante que as PMEs recebam auxílio e mantenham parcerias com empresas de grande porte, que estejam mais capacitadas e possuam maior experiência em RSE (BARBIERI e CAJAZEIRA, p.230 e 231).

Ao adotar a Responsabilidade Social como prática empresarial, as PMEs podem considerar os seguintes aspectos:

- Analisar os procedimentos internos de gestão que poderão ser mais flexíveis;
- Levar em conta o contexto, as condições, os interesses e recursos disponíveis dos stakeholders da empresa;
- Identificar as questões e impactos de maior relevância para o desenvolvimento sustentável;
- Buscar o auxílio de órgãos governamentais, organizações sem fins lucrativos e órgãos nacionais de normalização para a elaboração de manuais e programas práticos para o uso da norma;
- Agir coletivamente com organizações pares e setoriais, para poupar recursos e aumentar a capacidade de ação. (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2012, p. 230).

RELATO DE CASO: WEST INTERNET, UMA EMPRESA COMPROMETIDA COM A RESPONSABILIDADE SOCIAL.

O breve estudo de caso realizado tem a finalidade de exemplificação do tema abordado. Buscou-se conhecer as atividades de uma empresa de pequeno/médio porte no que tange à Responsabilidade Social e sua interação com a comunidade em que se insere. Para realizar tal intento, contatamos algumas PMEs situadas no Estado do Rio de Janeiro, através de e-mails ou de conversas informais com seus dirigentes. A metodologia de classificação quanto ao porte das empresas utilizada foi a do BNDES. Não houve restrição quanto ao ramo de atividade (indústria, comércio ou serviços).

Importante ressaltar que encontrar empresas com tais características e algum nível de engajamento social não foi tarefa das mais simples. Alguns dos dirigentes abordados pareciam inclusive desconhecer o conceito e algumas práticas de RSE.

A metodologia utilizada neste caso foi uma análise qualitativa, descritiva, baseada nas informações obtidas em conversa com o dirigente, e por meio de mensagens eletrônicas com a gerente administrativa.

A empresa que foi objeto de nosso estudo é na realidade um grupo empresarial, constituído por oito empresas de pequeno porte, com atuação em diferentes áreas, abrangendo seis bairros situados na cidade do Rio de Janeiro (Vila Valqueire, Praça Seca, Bento Ribeiro, Honório Gurgel, Marechal Hermes, Tanque), bem como as cidades de Teresópolis, Cabo Frio, Arraial do Cabo e Búzios.

A West Internet está há quase dez anos no mercado, tendo iniciado suas atividades em dezembro de 2005, no bairro de Vila Valqueire, cidade do Rio de Janeiro, onde situa-se a sua matriz. Atua na área de telecomunicações, oferecendo serviços de internet a usuários domésticos e corporativos. É uma empresa relativamente jovem, porém estabelecida no mercado, que demonstra estar acompanhando os avanços tecnológicos, bem como as mudanças sociais e os valores éticos que devem nortear o mercado.

Dentro do seu ramo de atuação, a West vem realizando diversas atividades que denotam preocupação com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. Dentre estas, podem-se destacar:

- Reciclagem de cabos: todos os cabos que são retirados das redes ou entram em desuso passam por processo de reciclagem; os cabos são colocados em ecobags e são transportados para a fábrica da Furukawa (parceira de compras), onde serão reciclados. A quantidade de cabos, calculada em quilos, reverte-se em bonificações, em forma de produtos e descontos junto ao fornecedor;
- Reciclagem de pilhas e baterias: existem lixeiras específicas em todas as sedes, que são disponibilizadas aos colaboradores e aos clientes, para descarte de pilhas e baterias. As lixeiras são esvaziadas mensalmente e transportadas aos parceiros, como por exemplo, a Vivo e a Leroy Merlin, para descarte consciente.
- Fornecimento de internet para a prefeitura de Búzios, para melhorar a acessibilidade do município, interligando os órgãos de saúde e secretarias (educação, meio ambiente, obras, etc).
- Campanhas anuais de ajuda a orfanatos: a West realiza anualmente uma campanha para ajudar abrigos e orfanatos; clientes ganham desconto em mensalidade caso doem alimentos não perecíveis (que estejam listados), ou roupas, para distribuição às instituições parceiras.
- Realização de campanhas esporádicas, relacionadas a enchentes, ou desmoronamentos (como por exemplo, o caso de Teresópolis); dentre as ações realizadas, pode-se citar a doação de telefones voip ao local dos desabrigados para se comunicarem com parentes e para a polícia civil e bombeiros, de forma a auxiliar na comunicação rápida para a localização dos desaparecidos; além disso, são realizadas doações de roupas e galões de água .

Portanto, verifica-se que a empresa citada busca envolver seus stakeholders nas ações sociais que realiza. Clientes, fornecedores, funcionários, órgãos públicos/setores governamentais, todos estão de alguma forma interligados nas ações empreendidas pela West Internet. Dessa forma, a empresa vem atuando diretamente na melhoria da qualidade de vida das comunidades onde está presente; e assim, fortalece a sua própria imagem, consolidando e também conquistando novas parcerias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi compreender como tem se dado a dinâmica da Gestão Socialmente Responsável nas pequenas e médias empresas brasileiras.

Para realizar tal intento, buscou-se primeiramente conceituar a categoria Responsabilidade Social, compreender como esse conceito surgiu e como vem se adaptando às mudanças no mercado, além de fazer um breve panorama das suas dimensões.

Problematizou-se também as vantagens e desvantagens da RSE, até que ponto elas podem ajudar ou dificultar no alcance de seu objetivo final, que é o lucro. A partir daí, adentramos na realidade brasileira, onde se constatou que a Responsabilidade Social Empresarial ganhou destaque em um momento no qual as pequenas e médias empresas nacionais se expandiam quantitativamente. Realizou-se também, um relato de caso, de caráter ilustrativo.

Foi possível constatar através da pesquisa bibliográfica que a RSE surgiu no início do século XX, como um movimento isolado de alguns empresários, de cunho filantrópico, ligado a questões de valores pessoais e possivelmente religiosos; fortaleceu-se como conceito na década de 60, período de turbulências sociais e questionamentos de valores, nos países ocidentais alinhados ao Capitalismo norte-americano. E consolidou-se como Responsabilidade Social Corporativa (RSC) nas décadas de 80 e 90, como uma resposta às questões e desafios oriundos da globalização econômica. As grandes corporações, ultrapassando as barreiras de Estados e Nações, passaram a ser questionadas, e até mesmo cobradas em relação à sua função social. Sendo assim, a Responsabilidade Social Empresarial estruturou-se como o alinhamento das grandes corporações a códigos de ética e sustentabilidade, bem como o seu engajamento com os problemas da sociedade.

No Brasil, a Responsabilidade Social Empresarial também despontou como ações e programas de grandes empresas, preocupadas em responder às demandas da sociedade. Porém, verifica-se que a RSE vem adquirindo importância concomitantemente ao crescimento das pequenas e médias empresas nacionais. Desde o final da década de 90, verificou-se que as PMEs vêm ganhando destaque na economia; tal crescimento é fruto de um esforço governamental no sentido de incentivo ao empreendedorismo nacional, como forma sanar os históricos problemas sócio-econômicos do país. No mesmo período, surgiu o Instituto Ethos com os seus indicadores, e o Balanço Social, bem como se instituiu a norma brasileira de Responsabilidade Social - ABNT NBR 16001.

Através dos últimos estudos realizados pelo IPEA, verificou-se que um percentual considerável das PMEs brasileiras participa ou já participou de ações sociais. E que a motivação desse envolvimento não foi necessariamente, os incentivos fiscais recebidos, considerados insignificantes por grande parte dos empresários. Porém, o grande entrave ao envolvimento desse segmento empresarial no engajamento social é a dificuldade financeira, devido às altas alíquotas de impostos a que estão sujeitos, às dificuldades de acesso ao crédito, e também à má administração dos seus negócios. Embora haja um entendimento governamental de que é necessário incentivar o crescimento das micro, pequenas e médias empresas, ainda há grandes desafios a serem enfrentados. Essas empresas ainda lutam para sobreviver, pois sofrem com altas cargas tributárias e um sistema burocrático e ineficiente que desestimula o empreender.

Pode-se inferir que, no Brasil, existem ferramentas para a implementação de uma gestão social, existe vontade de engajamento por parte dos empreendedores nacionais, porém é fundamental melhorar as condições de existência e sobrevivência das PMEs, para que elas possam efetivamente realizar a sua função social. Entende-se que tal função vai além de práticas assistencialistas, que certamente se fazem necessárias em um país que convive com uma desigualdade social histórica; porém, a importância das PMEs reside principalmente na empregabilidade e geração de riqueza, que se reverte em bem-estar social.

Vale ressaltar também, que por possuírem uma estrutura menos complexa que as grandes empresas, as pequenas e médias empresas socialmente engajadas necessitam contar ainda mais com o apoio e colaboração de seus stakeholders para que possam desenvolver a sua gestão social. O estudo de caso apresentado corrobora a importância dos stakeholders nesse sentido.

O tema apresentado traz inúmeras reflexões, e dá margens a novas questões, que merecem ser analisadas. Há poucos estudos que relacionam o fortalecimento da RSE e o crescimento das PMEs no cenário nacional, porém, acredita-se que esse é um campo vasto a ser explorado.

A responsabilidade social em pequenas e médias empresas de certo modo faz parte da trajetória das ações sociais das organizações, e a avaliação de sua aceitação por parte das próprias empresas, pode ser compreendida a partir das dimensões da responsabilidade social. É natural que o objetivo principal de uma empresa seja o lucro, mas para garantir sua perenidade no mercado é necessário que a empresa busque associá-lo aos desempenhos social e ambiental, assumindo assim este segmento também a sua função social

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. Experiências empresariais em sustentabilidade – avanços, dificuldades e motivações de gestores e empresas. 1ª ed. São Paulo: Elsevier - Campus, 2009.

BARBIERI, José Carlos; REIS, Jorge Emanuel. Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BNDES. Porte de empresa. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html> Acesso: 21 mar 2015.

BORGER, Fernanda Gabriela. Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade para a gestão empresarial. 2013. Disponível em <http://www3.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/#.VGjcqvnF_fl/> Acesso em: 15nov. 2014.

COSTA, Maria Alice Nunes. Teias e tramas da responsabilidade social - o investimento social empresarial na saúde. 1ª ed. Rio de Janeiro: Apicuri, 2011.

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

FARIA, Alexandre; SAUERBRONN, Fernanda Filgueiras. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. 2008. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n1/a02v42n1.pdf/>> Acesso em: 26ago. 2014.

FILHO, José Edson Moyses; RODRIGUES, Andrea Leite. Responsabilidade Social em Pequenas e Médias Empresas: Uma Análise a Luz da Teoria dos Stakeholders. 2009. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO2380.pdf>> Acesso em: 21mar. 2015.

GUIMARÃES, Heloísa Werneck Mendes. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. 1984. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901984000400031&script=sci_arttext/>. Acesso em: 23ago. 2014.

INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. Disponível em <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/norma_nacional.asp> Acesso em: 21mar 2015.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em <<http://www3.ethos.org.br/>> Acesso em: 21mar 2015.

IPEA- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Empresas também têm responsabilidade social. 2010. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2315:catid=28&Itemid=23> Acesso em: 21mar 2015.

LIMA, Edmilson de Oliveira. As definições de micro, pequena e média empresas brasileiras como base para a formulação de políticas públicas. Anais do II Egepe, Londrina- PR, p. 421-436, Nov 2001. Disponível em <<http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/londrina/GPE2001-03.pdf>> Acesso em 21mar 2015.

LIMA, Gustavo da Costa. Questão ambiental e educação: contribuições para o debate. 1999. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X1999000200010&script=sci_arttext> Acesso em: 21mar. 2015.

MÖLLER, Marcelo A. Marketing Responsável? Um estudo em empresas brasileiras. 2006. Disponível em <http://www.copead.ufrj.br/upload/publicacoes/Marcelo_Moller.pdf> Acesso em: 21mar. 2015.

OLIVEIRA, J. Arimatés. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. 1984. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901984000400030&script=sci_arttext>. Acesso em: 23ago. 2014.

OLIVEIRA, Marlene; BERTUCCI, Maria das Graças E. S.. A pequena e média empresa e a gestão da informação. 2003. Disponível em <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/91/1558>> Acesso em: 02abr. 2015.

PINHEIRO, Patrícia Neyva da Costa; MARQUES, Maria de Fátima Cardoso; BARROSO, Maria Grasiela Teixeira. Ética na formação profissional – uma reflexão. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-81452006000100015&script=sci_arttext/>. Acesso em: 26ago. 2014.

PORTAL FIA- Fundação Instituto de Administração. Sobre a PME. Disponível em <<http://www2.fia.com.br/PortalFIA/Default.aspx?idPagina=27012>> Acesso em: 21 mar 2015.

PORTAL IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. Disponível em: <<http://ibase.br/pt/>> Acesso: 21mar 2015.

PORTAL SEBRAE. O Projeto Ethos–Sebrae de Responsabilidade Social para Micro e Pequenas Empresas. Disponível em <[http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/357151C893C7938983256E92005F13B5/\\$File/NT-0004DB56.pdf](http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/357151C893C7938983256E92005F13B5/$File/NT-0004DB56.pdf)> Acesso em: 21mar. 2015.

REIS, Carlos Nelson dos. A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado?. 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S14159848200700200004&script=sci_abstract&tlng=pt/>. Acesso em: 26ago. 2014.

RIBEIRO, Álvaro Miranda Leite. Responsabilidade social empresarial: percepções e possibilidades. 2005. Disponível em<http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/CiencSociais_RibeiroAM_1.pdf> Acesso em: 11jan. 2015.

ROCHA, Flavia A. D. da; SIMONETTI, Vera M. M..Gestão de pequenas empresas e responsabilidade social. 2008. Disponível em <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg4/anais/T7_0060_0268.pdf> Acesso em: 02abr. 2015.

TEIXEIRA, Sebastião. Gestão das organizações. 2ª ed. McGraw Hill: Portugal, 2005.

TOMEI, P. A.. Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional. 1984. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901984000400029&script=sci_arttext>. Acesso em : 23ago. 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WEST INTERNET. Disponível em <<http://www.west.com.br/>> Acesso em: 02abr 2015.



www.saojose.br | (21) 3107-8600
Av. Santa Cruz, 580 - Realengo - Rio de Janeiro