

FACCAMP

Faculdade Campo Limpo Paulista

**PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

WALTER LUIZ DE OLIVEIRA

**AFERIÇÃO DO GRAU DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EM MPES
DE JUNDIAÍ E REGIÃO**

Campo Limpo Paulista

2017

FACCAMP

Faculdade Campo Limpo Paulista

**PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

WALTER LUIZ DE OLIVEIRA

**AFERIÇÃO DO GRAU DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EM MPES
DE JUNDIAÍ E REGIÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração das Micro e Pequenas Empresas, da Faculdade Campo Limpo Paulista, para obtenção do título de Mestre, sob a orientação do Prof. Dr. José Osvaldo De Sordi.

Campo Limpo Paulista – SP
2017

FICHA CATALOGRÁFICA

Oliveira, Walter Luiz de

Aferição do grau de responsabilidade social em micro e pequenas empresas de Jundiaí e região / Walter Luiz de Oliveira. Campo Limpo Paulista, SP: FACCAMP, 2017

Orientador: Prof. Dr. José Osvaldo De Sordi

Dissertação (Programa de Mestrado em Administração das Micro e Pequenas Empresas – Faculdade Campo Limpo Paulista – FACCAMP).

1. Responsabilidade Social. 2. Micro e pequena empresa.

I .De Sordi, José Osvaldo

II .Faculdade Campo Limpo Paulista

III .Título

PÁGINA DE APROVAÇÃO

Faculdade Campo Limpo Paulista – FACCAMP

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EM MPEs DE JUNDIAÍ E REGIÃO
(Dissertação)**

Walter Luiz de Oliveira

31 de março de 2.017

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. José Osvaldo De Sordi
(Presidente/Orientador – FACCAMP)

Professora Dra. Maria Aparecida Sanches
(FACCAMP)

Professor Dr. José Alberto Carvalho dos Santos Claro
(UNIFESP)

À memória de meu querido pai José Francisco de Oliveira,
que partiu antes de eu iniciar esta jornada.

AGRADECIMENTOS

“Nas nossas vidas diárias, devemos ver que não é a felicidade que nos faz agradecidos, mas a gratidão é que nos faz felizes” (Albert Clarke).

Com isto em mente, quero expressar minha felicidade por ter encontrado as pessoas essenciais para que esta jornada tivesse início e pudesse chegar a bom termo, a quem faço questão de consignar minha GRATIDÃO:

Primeiramente, ao Professor Doutor José Osvaldo de Sordi que, não obstante suas inúmeras atribuições – dentre as quais a Coordenador deste Curso – teve a generosidade de aceitar-me como seu orientando, contribuindo de modo decisivo para a realização deste trabalho;

À Professora Doutora Maria Aparecida Sanches, por ter aceito o convite para tomar parte da Banca Examinadora e por ensinar, na prática, a importância do autoconhecimento como base para o desenvolvimento pessoal-profissional;

Ao Professor Doutor José Alberto Carvalho dos Santos Claro por aceitar o convite para participar da Banca Examinadora e pelas preciosas recomendações prestadas durante o Exame de Qualificação;

Ao Professor Doutor João Eduardo Prudêncio Tinoco, cuja dedicada atuação inspirou-me na escolha do problema de pesquisa, agradeço por alavancar minha iniciação acadêmica, estimulando-me a redigir meu primeiro artigo científico, a inscrevê-lo num Seminário de alcance nacional, a publicá-lo em revista especializada, e pela preciosa colaboração durante a pesquisa, em que colocou seu acervo pessoal à minha disposição;

A todos os demais Professores deste Curso, que compartilharam o Conhecimento essencial para o cumprimento desta missão;

Aos Colegas de Classe, com os quais pude trocar experiências acadêmicas, profissionais e pessoais que em muito me enriqueceram;

Às MPEs, representadas por seus gestores, que gentilmente aceitaram participar deste Projeto, cujos nomes são omitidos por dever de sigilo;

Ao meu amigo e irmão Prof. Me. Márcio Vicente Faria Cozatti, responsável por meu ingresso na Docência e que me incentivou a ingressar no Mestrado;

À minha esposa Ana Maria Cervantes de Oliveira e meus filhos Miguel Cervantes de Oliveira e André Cervantes de Oliveira, pelo entusiasmado apoio e paciente compreensão diante das minhas longas ausências.

"As duas coisas mais importantes
não aparecem no balanço de uma empresa:
sua reputação e seus homens."
Henry Ford

RESUMO

As estratégias de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) possibilitam o aumento das chances de sobrevivência das empresas, pela adoção de medidas que as estimulem a aprimorar sua eficiência operacional, prevenindo e corrigindo erros, salvaguardando o patrimônio empresarial, num contínuo processo em busca da sustentabilidade. Sua aplicação por parte das micro e pequenas empresas (MPEs) justifica-se em face da sua elevada taxa de mortalidade, pela qual 23,4% delas encerram suas atividades antes de completarem dois anos de existência. Diante disto, importante se torna conhecer o desempenho de MPEs do Aglomerado Urbano de Jundiá (AUJ) quanto à RSE. O objetivo geral desta pesquisa é a aferição do grau de RSE quanto à aplicação das Sete Diretrizes de RSE, propostas por Ethos-Sebrae: Valores, Transparência e Governança; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores e Clientes; Comunidade; Governo e Sociedade individual e coletivo. Os objetivos específicos são: a identificação e análise dos fatores determinantes dos resultados, sob cada uma das referidas Diretrizes; a análise e comparação dos dados conforme setor econômico, tempo de atuação, número de colaboradores e receita bruta anual, identificando a maior e a menor predominância das Sete Diretrizes de RSE em cada um desses agrupamentos, e a sugestão de medidas saneadoras das deficiências observadas. Visando atingir tais objetivos, fez-se uma revisão da literatura sobre o tema em questão, investigando-se a amplitude tanto no campo teórico quanto no campo prático. Quanto ao procedimento técnico realizou-se pesquisa de campo, em que se usou o procedimento de estudo de caso, com abordagem qualitativa, que utilizou o método de triangulação, com as técnicas de Questionário, Entrevista semiestruturada e Observações *in loco*, aplicadas em dezoito empresas atuantes nos setores da Indústria, Comércio e Serviços, situadas no AUJ. Os resultados revelaram que as empresas pesquisadas, analisadas em seu conjunto, de acordo com o padrão preestabelecido, obtiveram 66,20 pontos percentuais, o que conferiu a elas o grau médio-alto de desempenho em RSE. Quanto às 7 Diretrizes da RSE, as empresas apresentaram alto grau de desempenho com relação a Consumidores e Clientes e Público Interno; grau médio-alto em Meio Ambiente e em Valores, Transparência e Governança Corporativa; desempenho mediano com relação a Comunidade e Fornecedores e grau médio-baixo com relação a Governo e Sociedade. A comparação dos dados mostrou relativo equilíbrio entre os Setores de Serviços e Comércio, com desempenho inferior por parte da Indústria. Quanto ao tempo de atividade, todas apresentaram grau médio-alto e notou-se aumento gradual da pontuação conforme aumento da faixa etária. Quanto ao número de colaboradores, observou-se equilíbrio entre as três faixas desta categoria, observando-se em todas elas o grau médio-alto. No que tange à receita bruta anual constatou-se equilíbrio de desempenho, com todas as faixas obtendo grau médio-alto na aferição da RSE. Apesar do bom desempenho geral, diagnosticou-se dezessete deficiências de desempenho quanto a RSE, sendo apresentadas algumas sugestões para adoção de medidas saneadoras e para realização de novas pesquisas, visando a melhor compreensão do fenômeno sob estudo.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial. Micro e Pequenas Empresas. Aglomerado Urbano de Jundiá

ABSTRACT

The strategies of Corporate Social Responsibility (CSR) make possible the increase of the chances of survival of the companies, through the adoption of measures that you/they stimulate them to perfect his/her operational efficiency, preventing and correcting mistakes, safeguarding the business patrimony, in a continuous process in search of the sustainability. The application on the Small Business (SB) is justified for high mortality tax, for the which 23,4% of them contain their activities before they complete two years of existence. Before this, important to know the acting of SB of the Urban Agglomerate of Jundiaí (UAJ) as for CSR. The general objective of this research was to gauging of the degree of CSR as for the application of the Seven Guidelines of CSR, proposed by Ethos-Sebrae: Values, Transparency and Governance; Internal Public; Environment; Suppliers; Consumers and Customers; Community; Govern and Community. The specific objectives were the identification and analysis of the decisive factors of the results, under each one of the referred Guidelines; analysis and comparison of the data according to economical section, time of performance, number of collaborators and annual gross revenue, identifying the largest and to smallest predominance of the Seven Guidelines of CSR in each one of those groupings and the suggestion of measures saneadoras of the observed deficiencies. Seeking to reach such objectives, it was made a revision of the literature on the theme in subject, being investigated the width in the theoretical field and in the practical field. As for the technical procedure he/she took place researches of field, in that the procedure of case study was used, with qualitative approach, that it used the triangulation method, with the techniques of Questionnaire, Semistructured interview and Observations *in loco*, applied in eighteen active companies in the sections of the Industry, Trade and Services, located in UAJ. The results revealed that the researched companies, analyzed in his/her group, in agreement with the preset pattern, they obtained 66,20 percentile points, what checked them the medium-high degree of acting in CSR. As for the 7 Guidelines of CSR, the companies presented high acting degree regarding Consumers and Customers and Internal Public; medium-high degree in Environment and in Values, Transparency and Corporate Governance; I carry out medium regarding Community and Suppliers and medium-low degree regarding Government and Society. The comparison of the data showed relative balance between the Sections of Services and Trade, with inferior acting on the part of the Industry. As for the time of activity, all presented medium-high degree and it was noticed gradual increase of the punctuation in accordance increase of the age group. As for the number of collaborators, balance was observed among the three strips of this category, being observed in all of them the medium-high degree. With respect to the annual gross revenue acting balance was verified, with all of the strips obtaining medium-high degree in the gauging of CSR. In spite of the good general acting, it was diagnosed seventeen acting deficiencies as CSR, being presented some suggestions for adoption of measures saneadoras and for accomplishment of new researches, seeking the best understanding of the phenomenon under study.

Keywords: Corporate Social Responsibility. Small Business. Urban Agglomerate of Jundiaí.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	24
1.1. Contextualização	24
1.2. Problema de pesquisa	24
1.3. Objetivos da dissertação	24
1.3.1. Objetivo geral	25
1.3.2. Objetivos específicos	25
1.4. Justificativa.....	25
1.5. Estrutura do estudo.....	26
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	28
2.1. Responsabilidade social.....	28
2.1.1. Origem e características.....	28
2.1.2. Aferição da responsabilidade social ambiental.....	29
2.1.2.1. AA1000:2008 – Accountabilty Principles Standard 2008.....	29
2.1.2.2. SA 8000:2014 – Social Accountability 2014.....	30
2.1.2.3. ABNT NBR 14001:2015 – Sistemas de Gestão Ambiental.....	30
2.1.2.4. ABNT NBR 16001:2012 – Responsabilidade Social – Sistemas de Gestão.....	30
2.1.2.5. ABNT NBR ISO 9001:2015 – Sistemas de Gestão de Qualidade.....	30
2.1.3. Indicadores ETHOS-SEBRAE da responsabilidade social empresarial.....	31
2.1.4. Balanço social.....	31
2.2. Micro e pequenas empresas (MPEs)	33
2.2.1. Noções gerais e introdutórias.....	33
2.2.2. Base legal: estatuto das MPEs.....	34
2.2.3. Características das MPEs brasileiras.....	34
2.2.4. Classificação das MPEs brasileiras.....	35
2.2.4.1. Critério econômico.....	35
2.2.4.2. Critério social.....	35
2.2.5. Importância das MPEs para a economia brasileira.....	36
2.3. Mortalidade das MPEs.....	37
2.3.1. Estudos internacionais sobre mortalidade das MPEs.....	37
2.3.2. Mortalidade das MPEs no Brasil.....	39
2.3.2.1. Principais motivos da mortalidade das MPEs no Brasil.....	42

2.4. Responsabilidade social e a sustentabilidade das MPEs.....	43
2.4.1. O paradoxo entre a importância e a mortalidade das MPEs.....	43
2.4.2. Reduzido grau de responsabilidade social empresarial nas MPEs.....	44
2.4.3. Razões que justificam o investimento das MPEs em RSE.....	44
2.4.3.1. Vantagem competitiva.....	45
2.4.3.2. Novas oportunidades de negócios.....	45
2.5. Aglomeração Urbana de Jundiaí – AUJ.....	46
2.5.1. Características geográficas, econômicas e sociais.....	46
2.5.2. Algumas pesquisas anteriormente realizadas na AUJ.....	48
2.5.2.1. Gestão ambiental e responsabilidade social.....	48
2.5.2.1.1. Responsabilidade social.....	48
2.5.2.1.2. Responsabilidade ambiental.....	49
2.5.2.2. Uso da Tecnologia da Informação (TI) nas MPEs.....	50
2.5.2.3. Estruturas e competências organizacionais.....	51
2.5.2.4. Responsabilidade Social Ambiental das indústrias de Campo Limpo Paulista.....	51
2.5.2.5. Principais resultados.....	52
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	53
3.1. Tipo de pesquisa.....	53
3.2. Dados a serem obtidos.....	54
3.3. Forma de obtenção dos dados.....	55
3.3.1. Pesquisa bibliográfica.....	55
3.3.2. Questionário.....	56
3.3.3. Entrevistas.....	56
3.3.4. Técnica de observação.....	57
3.4. Seleção de participantes.....	57
3.5. População e amostra.....	58
3.6. Tratamento e análise dos dados.....	58
3.6.1. Aferição do objetivo geral.....	59
3.6.2. Aferição dos objetivos específicos.....	59
3.6.3. Critérios de aferição.....	59
3.7. Limitações da pesquisa.....	60
3.7.1. Quanto ao método empregado.....	60
3.7.2. Quanto à forma de coleta.....	61

3.7.3. Quanto à população e à amostra.....	62
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	64
4.1. Informações preambulares.....	64
4.1.1. Realização da pesquisa e esclarecimento sobre a apresentação de seus resultados.....	64
4.1.2. Apresentação dos entrevistados.....	64
4.1.3. Apresentação das empresas pesquisadas.....	65
4.2. Quanto aos objetivos gerais.....	65
4.2.1. Grau de RSE das empresas pesquisadas.....	65
4.2.2. Desempenho das empresas nas 7 diretrizes da RSE.....	66
4.3. Quanto aos objetivos específicos.....	66
4.3.1. Desempenho das empresas em cada um dos 36 indicadores de RSE.....	66
4.3.1.1. Tema 1 – Valores, Transparência e Governança Corporativa.....	67
Questão 1 - Compromissos éticos.....	67
Questão 2 - Práticas antipropina.....	68
Questão 3 - Práticas anticorrupção.....	69
Questão 4 - Balanço social.....	69
Questão 5 - Governança Corporativa.....	69
4.3.1.2. Tema 2 – Público Interno.....	70
Questão 6 - Cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho.....	71
Questão 7 - Benefícios adicionais.....	71
Questão 8 - Critérios de contratação.....	72
Questão 9 - Valorização da diversidade e promoção da equidade.....	72
Questão 10 - Inclusão de pessoas com deficiência física.....	72
Questão 11 - Relações com os sindicatos.....	73
Questão 12 - Compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade.....	73
Questão 13 - Acesso à informação.....	74
4.3.1.3. Tema 3 - Meio Ambiente.....	74
Questão 14 - Gerenciamento dos impactos sobre o meio ambiente.....	75
Questão 15 - Comprometimento da empresa com a melhoria da qualidade ambiental.....	75
Questão 16 - Educação e conscientização ambiental.....	76
4.3.1.4. Tema 4 – Fornecedores.....	76

Questão 17 - Critérios de seleção e avaliação de fornecedores.....	77
Questão 18 - Empregados dos fornecedores.....	77
Questão 19 - Responsabilidade social dos fornecedores.....	78
Questão 20 - Apoio ao desenvolvimento dos fornecedores.....	78
4.3.1.5. Tema 5 – Consumidores e Clientes.....	78
Questão 21 - Excelência de atendimento.....	79
Questão 22 - Análise de dúvidas, sugestões ou reclamações.....	79
Questão 23 - Pesquisa de satisfação dos consumidores/clientes.....	80
Questão 24 - Política de comunicação comercial.....	80
Questão 25 - Danos potenciais dos produtos e serviços.....	80
4.3.1.6. Tema 6 – Comunidade.....	81
Questão 26 - Gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno.....	81
Questão 27 - Relações com a comunidade de entorno.....	82
Questão 28 - Estímulo ao trabalho voluntário.....	82
Questão 29 - Envolvimento da empresa com a ação social.....	83
Questão 30 - Relação com as entidades beneficiadas.....	83
Questão 31 - Participação comunitária.....	84
Questão 32 - Benefícios para os negócios.....	84
Questão 33 - Participação e influência social.....	85
4.3.1.7. Tema 7 – Governo e Sociedade.....	85
Questão 34 - Envolvimento em campanhas políticas.....	86
Questão 35 - Participação e acompanhamento das administrações públicas.....	87
Questão 36 - Melhoria dos espaços públicos e apoio a iniciativas sociais governamentais.....	87
4.3.2. Aferição por setor econômico.....	87
4.3.2.1. Desempenho quanto ao Grau de RSE.....	87
4.3.2.2. Desempenho quanto ao cumprimento das 7 Diretrizes de RSE.....	88
4.3.3. Aferição por tempo de atividade.....	88
4.3.3.1. Desempenho quanto ao Grau de RSE.....	88
4.3.3.2. Desempenho quanto ao cumprimento das 7 Diretrizes de RSE.....	89
4.3.4. Aferição por número de colaboradores.....	90
4.3.4.1. Desempenho quanto ao Grau de RSE.....	90

4.3.4.2. Desempenho quanto ao cumprimento das 7 Diretrizes de RSE.....	90
4.3.5. Aferição por receita bruta anual.....	91
4.3.5.1. Desempenho quanto ao Grau de RSE.....	91
4.3.5.2. Desempenho quanto ao cumprimento das 7 Diretrizes de RSE.....	91
4.4. Observações do pesquisador.....	92
4.5. Análise dos resultados.....	93
4.5.1. Quanto aos objetivos gerais.....	93
4.5.1.1. Grau de RSE das empresas pesquisadas.....	93
4.5.1.2. Desempenho das empresas nas 7 Diretrizes de RSE.....	93
4.5.2. Quanto aos objetivos específicos.....	93
4.5.2.1. Desempenho das empresas em cada um dos 36 Indicadores de RSE.....	93
4.5.2.1.1. Tema 1 - Valores, Transparência e Governança Corporativa.....	93
4.5.2.1.2. Tema 2 - Público Interno.....	94
4.5.2.1.3. Tema 3 - Meio Ambiente.....	96
4.5.2.1.4. Tema 4 - Fornecedores.....	96
4.5.2.1.5. Tema 5 - Consumidores e Clientes.....	97
4.5.2.1.6. Tema 6 - Comunidade.....	98
4.5.2.1.7. Tema 7 - Governo e Sociedade.....	99
4.5.2.2. Aferição por Setor Econômico.....	100
4.5.2.3. Aferição por tempo de atividade.....	100
4.5.2.4. Aferição por número de colaboradores.....	101
4.5.2.5. Aferição por receita bruta anual.....	101
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
5.1. Quanto aos objetivos gerais.....	104
5.2. Quanto aos objetivos específicos.....	104
5.2.1. Comparação dos resultados.....	104
5.2.2. Deficiências a serem sanadas pelas empresas pesquisadas.....	105
1 - Informalidade excessiva.....	106
2 - Autocracia e falta de transparência.....	106
3 - Imprecisão ou insuficiência de dados gerenciais.....	107
4 - Pagamento de propina.....	107
5 - Sonegação fiscal.....	107
6 - Confusão patrimonial.....	107
7 - Problemas de acessibilidade.....	107

8 - Limitações ao desenvolvimento profissional e à empregabilidade.....	108
9 - Limitação de acesso à informação.....	108
10 - Inexistência de práticas de educação e conscientização ambiental.....	108
11 - Desinteresse quanto à responsabilidade social dos fornecedores.....	108
12 - Desinteresse quanto ao desenvolvimento dos fornecedores locais.....	108
13 - Isolacionismo.....	109
14 - Desinteresse pelo voluntariado e pela ação social.....	109
15 - Ausência de planejamento estratégico nas relações com entidades beneficiadas.....	109
16 - Baixa participação e influência social.....	110
17 - Aversão por envolvimento em questões políticas e sociais.....	110
5.3. Conclusão.....	111
5.4. Sugestões.....	111
5.4.1. Medidas saneadoras.....	111
5.4.2. Novas pesquisas.....	112
REFERÊNCIAS.....	113
APÊNDICE A – Carta de apresentação às empresas.....	121
APÊNDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido.....	122
APÊNDICE C – Formulário de entrevista: dados da empresa, do entrevistado e questionário.....	123

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Contornos geográficos e limites territoriais dos municípios integrantes da AUJ.....	46
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Falências de MPEs entre 2008 e 2016.....	41
Gráfico 2 – Taxa de desemprego no Brasil entre 2008 e 2016.....	42
Gráfico 3 – Empresas com departamento de TI em 2011 (quantidade)	50
Gráfico 4 – Grau de dependência da empresa em relação à informática em 2011...51	
Gráfico 5 – Grau de RSE (escore geral das empresas)	66
Gráfico 6 – Grau de RSE (por diretriz)	66
Gráfico 7 – Desempenho das empresas quanto a valores, transparência e governança corporativa.....	67
Gráfico 8 – Indicadores de valores, ética e governança corporativa.....	67
Gráfico 9 – Desempenho das empresas quanto ao público interno.....	68
Gráfico 10 – Indicadores de público interno.....	71
Gráfico 11 – Desempenho das empresas quanto ao meio ambiente.....	74
Gráfico 12 – Indicadores de meio ambiente.....	75
Gráfico 13 – Desempenho das empresas quanto aos fornecedores.....	76
Gráfico 14 – Indicadores de fornecedores.....	77
Gráfico 15 – Desempenho das empresas quanto aos consumidores e clientes.....	79
Gráfico 16 – Indicadores de consumidores e clientes.....	79
Gráfico 17 – Desempenho das empresas quanto à comunidade.....	81
Gráfico 18 – Indicadores de comunidade.....	81
Gráfico 19 – Desempenho das empresas quanto ao governo e sociedade.....	85
Gráfico 20 – Indicadores de governo e sociedade.....	86
Gráfico 21 – Grau de RSE por setor econômico.....	88
Gráfico 22 – Desempenho de cada setor econômico no cumprimento das 7 diretrizes de RSE.....	88
Gráfico 23 – Grau de RSE conforme tempo de atividade.....	89
Gráfico 24 – Desempenho por tempo em atividade no cumprimento das 7 diretrizes de RSE.....	89
Gráfico 25 – Grau de RSE conforme o número de colaboradores.....	90

Gráfico 26 – Desempenho por número de colaboradores no cumprimento das 7 diretrizes de RSE.....	90
Gráfico 27 – Grau de RSE conforme receita bruta anual.....	91
Gráfico 28 – Desempenho por receita bruta no cumprimento das 7 diretrizes de RSE.....	91

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação das MPEs segundo o critério econômico.....	35
Quadro 2 – Classificação das MPE segundo o critério social.....	36
Quadro 3 – Estratégias de gestão com pessoas em uso na empresa em 2007.....	49
Quadro 4 – Ações socioambientais aferidas em 2007.....	49
Quadro 5 – Características socioambientais aferidas em 2007.....	50
Quadro 6 – As sete diretrizes da RSE e seus respectivos indicadores.....	54
Quadro 7 – Indicadores 1 a 5: pontos fortes e pontos fracos.....	94
Quadro 8 – Indicadores 6 a 8: pontos fortes e pontos fracos.....	95
Quadro 9 – Indicadores 14 a 16: pontos fortes e pontos fracos.....	96
Quadro 10 – Indicadores 17 a 20: pontos fortes e pontos fracos.....	96
Quadro 11 – Indicadores 11 a 25: pontos fortes e pontos fracos.....	97
Quadro 12 – Indicadores 26 a 33: pontos fortes e pontos fracos.....	98
Quadro 13 – Indicadores 34 a 36: pontos fortes e pontos fracos.....	99
Quadro 14 – Aferição por setor econômico.....	100
Quadro 15 – Aferição por tempo de atividade.....	100
Quadro 16 – Aferição por número de colaboradores.....	101
Quadro 17 – Aferição por receita bruta anual.....	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Importância das MPEs na economia nacional em 2014.....	36
Tabela 2 – Taxa de sobrevivência de empresas com até 2 anos, por ano de constituição, e por país (em %).....	37
Tabela 3 – Taxa de mortalidade de MPEs de até 2 anos em 2014.....	40
Tabela 4 – Estabelecimentos empresariais da AUJ por setor econômico em 2010.....	47
Tabela 5 – Pontuação conforme o tipo de resposta.....	56
Tabela 6 – Distribuição das empresas a serem pesquisadas.....	57
Tabela 7 – Critérios de pontuação.....	58
Tabela 8 – Distribuição das empresas nos municípios e setores pesquisados.....	62
Tabela 9 – Distribuição das empresas pesquisadas, conforme sua localização e setor econômico.....	63
Tabela 10 – Relação das empresas participantes da pesquisa e suas principais características.....	65

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AA – Accountability Association

AACD – Associação de Assistência à Criança Deficiente

ABIC – Associação Brasileira da Indústria do Café

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

ACE – Associação Comercial e Empresarial

AMARATI – Associação de Educação Terapêutica para Portadores de Lesões Neurológicas

ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

AUJ – Aglomeração Urbana de Jundiaí

ALESP – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

BRICS – Brasil, Rússia, Índia, China, South Africa (bloco econômico formado por esses países)

BS – Balanço Social

CLP – Campo Limpo Paulista

CNH – Carteira Nacional de Habilitação

CNI – Confederação Nacional da Indústria

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas

CRMV – Conselho Regional de Medicina Veterinária

DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócioeconômicos

DVA – Demonstração do Valor Adicionado.

E – Empresa

e.p.i. – equipamento de proteção individual

EPP – Empresa de Pequeno Porte

EUA – Estados Unidos da América

FACCAMP – Faculdade Campo Limpo Paulista

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

G20 – Grupo dos 20 (formado pelos 19 países mais desenvolvidos e a União Europeia)

GEM – Global Entrepreneurship Monitor (Monitor Global de Empreendedorismo)

GRENDACC – Grupo em Defesa da Criança com Câncer
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INSS – Instituto Nacional de Seguridade Social
ISO – International Organization for Standardization (Organização Internacional para Padronização)
JND – Jundiaí
LC – Lei Complementar
LCE – Lei Complementar Estadual
LGMPE – Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas
ME – Microempresa
MPE – Micro e pequena empresa
MPEs – Micro e pequenas Empresas.
MUN. – Município
NBR – Norma Brasileira Aprovada pela ABNT
NF – Nota Fiscal
NR – Norma Regulamentadora
OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development
ONG – Organização não governamental
ONGs – Organizações não governamentais
PDCA – Plan, Do, Control, Adjust
PIB – Produto Interno Bruto
PIS/PASEP – Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público.
p.p. – pontos percentuais
PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar
p.n.e. – portador(es) de necessidades especiais
PROCON – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
Q – questões
RAIS – Relação Anual de Informações Sociais.
RSE – Responsabilidade Social Empresarial
SA – Social Accountability
SAI – Social Accountability International
SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente (ou Consumidor)
S/A – Sociedade por Ações (sociedade anônima)

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SEBRAE/NA – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Nacional.

SEBRAE/SP – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo

SENAI – Serviço Nacional da Indústria

SESCON – Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas no Estado de São Paulo

SET. – Setor

SICREDI – Sistema de Crédito Cooperativo

SPED – Sistema Público de Escrituração Digital

SRF – Secretaria da Receita Federal

T.A. – Tempo em Atividade

TI – Tecnologia da Informação

VP – Várzea Paulista

1 INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) pode ser compreendida como sendo um conjunto de ações voluntárias, pelas quais as empresas aplicam preceitos de natureza ética, econômica, social e ambiental, no contexto da sustentabilidade em suas relações com clientes, colaboradores, fornecedores, concorrentes, acionistas, outros financiadores, governos e comunidades, visando o desenvolvimento de negócios sustentáveis, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (TACHIZAWA, 2015, p. 67-69).

Estudiosos defendem a adoção dessa estratégia gerencial, justificando que ela possibilita a redução dos índices de mortalidade observados entre as microempresas, especialmente as mais jovens, sustentando que essa estratégia estimula as empresas a aprimorar sua eficiência operacional, prevenindo e corrigindo erros, salvaguardando o patrimônio empresarial, num contínuo processo em busca da sustentabilidade (TINOCO e ROBLES, 2006, p. 1078), aprimorando sua capacidade de pensar e agir, em três dimensões igualmente importantes: econômica, social e ambiental, de um modo conjunto e equilibrado, sem predominância de uma sobre as outras, na gestão e no planejamento de longo prazo (ALMEIDA, 2007, p. 56).

Com estas características, a RSE tem sido encarada como de importância estratégica para a sustentabilidade das próprias empresas, ante a constatação de que somente sobreviverão as organizações que conseguirem se adaptar a esse novo paradigma (BORGER, 2001, p 32).

1.2. Problema de Pesquisa

Com base no explanado na contextualização, esta pesquisa destaca o seguinte problema: qual é o grau de responsabilidade social das MPEs que atuam no Aglomerado Urbano de Jundiaí (AUJ)?

1.3. Objetivos da Dissertação

No intuito de viabilizar a solução do problema, são considerados os seguintes objetivos da pesquisa:

1.3.1. Objetivo Geral

O objetivo geral visa estabelecer, de modo claro e objetivo, a intenção pela qual se realiza a pesquisa (Cervo, *et al*, p. 75, 2007).

Assim, o presente estudo tem por objetivo geral aferir o grau de desempenho das MPEs que atuam no AUJ, e analisá-lo quanto a Sete Diretrizes de RSE: Valores, Transparência e Governança; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores e Clientes; Comunidade; Governo e Sociedade.

1.3.2. Objetivos Específicos

Segundo Cervo *et al*, “definir os objetivos específicos significa aprofundar as intenções expressas nos objetivos gerais” (p. 75, 2007).

Portanto, esta pesquisa tem como objetivos específicos a análise dos dados obtidos junto às empresas pesquisadas, para:

- a) Identificar e analisar os fatores determinantes de seu desempenho na pesquisa, sob cada uma das referidas Diretrizes;
- b) Comparar as informações e os dados obtidos junto às empresas pesquisadas, por setor econômico, tempo de atuação, número de colaboradores e receita bruta anual;
- c) Identificar a maior e a menor predominância das Sete Diretrizes de RSE em cada um desses agrupamentos;
- d) Sugerir medidas saneadoras das deficiências eventualmente observadas.

1.4. Justificativa

A pesquisa sobre o grau de responsabilidade social de micro e pequenas empresas encontra justificativa diante da sua paradoxal realidade: apesar de totalizarem 99% das empresas privadas, de um total de 6,4 milhões de estabelecimentos, de ostentarem 27% de participação no PIB nacional e responderem por 52% dos postos de trabalho do setor privado (16,1 milhões), elas enfrentam elevada taxa de mortalidade, com 24,4% de MPEs encerradas sem chegar a dois anos de existência e 58% antes de completar cinco anos (SEBRAE, 2016).

Esta pesquisa também se justifica pela importância atual do tema Responsabilidade Social Empresarial (RSE), ante a percepção de que os

consumidores estão bem informados e mais exigentes devido ao crescimento da consciência ecológica, na sociedade, nos governos e nas próprias empresas (TINOCO, 2010, p. 13).

Também se justifica pela percepção de que, apesar da grande importância das MPEs para a sociedade e a economia do país, pesquisas demonstram que ainda é grande o desconhecimento do tema Responsabilidade Social Empresarial por parte dos micro e pequenos empresários, pois estes têm a visão de que se trata de filantropia e não percebem que a atuação com RSE poderia ser de grande utilidade para a sobrevivência de suas empresas (KHALIL e RODRIGUEZ, 2007).

Espera-se que em decorrência da realização da pesquisa sobre os Indicadores de Responsabilidade Social possa incentivar que MPEs adotem medidas saneadoras, voltadas para o aperfeiçoamento de suas práticas gerenciais e de sua eficiência, o que pode contribuir de modo decisivo para torná-las mais aptas a não apenas sobreviver, mas também prosperar.

1.5. Estrutura do Estudo

Este estudo encontra-se organizado em cinco seções: a primeira consiste da introdução, contendo a contextualização do tema, o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, e a justificativa da dissertação.

A segunda seção constitui o referencial teórico deste trabalho, inicialmente abordando a conceituação de responsabilidade social, suas origens e características, os diversos sistemas de aferição da RSE e algumas considerações acerca do Balanço Social. Em seguida, se abordam as micro e pequenas empresas quanto à sua origem, características, classificação, índice de mortalidade e a relação existente entre responsabilidade social e a sustentabilidade das MPEs. A mesma seção contém dados geográficos, sociais e econômicos relativos ao AUJ – onde se localizam as empresas alvo da pesquisa.

A terceira seção trata dos procedimentos metodológicos, descrevendo a metodologia adotada (pesquisa qualitativa consistente de estudo de múltiplos casos mediante entrevistas estruturadas); o desenvolvimento da pesquisa, população, amostra, coleta e tratamento dos dados e as limitações do método (dezoito empresas dos setores da indústria, comércio e serviços, localizadas em Jundiaí, Várzea Paulista e Campo Limpo Paulista).

A quarta seção apresenta os resultados e a discussão.

A quinta seção contém as considerações finais do estudo e sugestões de novas pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Responsabilidade Social

2.1.1. Origem e características

As primeiras obras sobre Responsabilidade Social foram publicadas, segundo Bicalho (2003), nos Estados Unidos da América, no início do Século XX, por Charles Eliot (1906), Arthur Hakley (1907) e John Clarck (1916), mas não receberam apoio naquela época, por serem consideradas de cunho socialista.

A mesma autora informa que o tema só foi retomado em 1953, com a publicação do livro *Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard Bowen, mas somente a partir da década de 1970, com o surgimento das organizações *American Accounting Association* e *American Institute of Certified Public Accountants*, que o tema Responsabilidade Social foi deixando de ser simples curiosidade e transformou-se num novo campo de estudo, por revelar-se um fator decisivo para o desenvolvimento e crescimento das empresas.

Assim, a importância do conjunto de valores e conceitos que são sintetizados na expressão “Responsabilidade Social Empresarial” (RSE), surgiu da percepção coletiva, em meados do século passado, de que a destruição e o consumo desenfreado dos recursos naturais, decorrentes do nosso estilo de vida, não é compatível com a finitude desses recursos (TACHIZAWA, 2015, p. 8).

Nesta conjuntura, tem crescido a mobilização da sociedade com ética, cidadania, desenvolvimento sustentável e inclusão social, tornando-se cada vez maior a pressão da sociedade para que as empresas atuem com responsabilidade social (ABNT 16001:2004).

Por isto, a RSE gradualmente passou a ser encarada como de importância estratégica para a sustentabilidade não só do meio ambiente e do meio social onde as empresas atuam, mas para a sustentabilidade das próprias empresas, ante a constatação de que somente sobreviverão as organizações que conseguirem se adaptar a esse novo paradigma (BORGER, 2001, p. 32).

Para isto, Tinoco (1984, 2006, 2010) destaca a importância de se entender a empresa como um organismo social complexo, sendo resultado de uma coalizão de

interesses de diferentes grupos, com valor agregado, tais como fornecedores, empregadores, empregados, acionistas, clientes, Estado, sindicato e comunidade.

O mesmo autor sustenta que a RSE se preocupa com a gestão de empresas, mecanismos de controle social que possam atender as necessidades humanas, ambientais, produzindo serviços de qualidade de forma confiável, acessível e segura, sendo ainda uma grande oportunidade para que as empresas melhorem sua lucratividade com as boas práticas decorrentes de sua atuação com responsabilidade social.

Em outras palavras, ser mais responsável socialmente é fator de competitividade: quanto maior a responsabilidade social da empresa, maior é o seu diferencial de qualidade com relação às demais organizações (MELLO, 2004; SEBRAE, 2004).

Portanto, atuar com responsabilidade social representa uma nova oportunidade de aumentar a lucratividade.

2.1.2. Aferição da Responsabilidade Social Ambiental

Atualmente existem diversas entidades e normas dedicadas a propor padrões de conduta e balizadores da RSE.

A título de ilustração, é conveniente mencionar algumas dessas entidades e os princípios que norteiam suas normas:

2.1.2.1. AA1000:2008 – Accountabilty Principles Standard 2008 (ACCOUNTABILITY, 2008)

A Accountability Association (AA), da Inglaterra, propõe a adoção de **Três Princípios-Padrão** de Responsabilidade Social:

INCLUSÃO (participação das partes interessadas no desenvolvimento e efetivação de uma resposta estratégica e responsável em relação à sustentabilidade);

RELEVÂNCIA (estabelecer prioridades, determinando os assuntos mais relevantes para o desenvolvimento sustentável da organização), e

RESPONSABILIDADE (desenvolver a capacidade de resposta da organização quanto ao desempenho sustentável, em sintonia com os interesses e preocupações das partes interessadas).

2.1.2.2. SA 8000:2014 – Social Accountability 2014 (SOCIAL ACCOUNTABILITY, 2014)

A norte-americana Social Accountability International (SAI) propõe um conjunto de normas que contém definições dos principais elementos normativos e requisitos de Responsabilidade Social relacionados ao trabalho infantil, trabalho forçado, saúde e segurança, liberdade de associação, direito à negociação coletiva, discriminação, práticas disciplinares, horário de trabalho, remuneração e sistema de gestão.

2.1.2.3. ABNT NBR 14001:2015 – Sistemas de Gestão Ambiental (ABNT, 2015)

Estabelece o Sistema de Gestão Ambiental Brasileiro e as regras para o correto desempenho ambiental por parte das empresas, por meio do controle do impacto de suas atividades, sob três grandes eixos: requisitos gerais; política ambiental; planejamento, implementação e verificação do Sistema.

2.1.2.4. ABNT NBR 16001:2012 – Responsabilidade Social – Sistemas de Gestão (ABNT, 2012)

Estabelece os requisitos mínimos para que a gestão das organizações seja feita com responsabilidade social, atuando com ética, para assegurar o pleno exercício da cidadania; a promoção do desenvolvimento sustentável e a transparência das suas atividades.

2.1.2.5. ABNT NBR ISO 9001:2015 – Sistemas de Gestão de Qualidade (ABNT, 2015)

É a versão brasileira da Norma elaborada pela ISO – International Organization for Standardization (Organização Internacional para Padronização), entidade que tem sede em Genebra (Suíça).

Este Sistema estabelece os requisitos para um sistema de gestão da qualidade, voltado para os resultados do negócio, para que a organização, dentre outros aprimoramentos, tenha condições de melhorar sua avaliação de riscos; aprimorar a elaboração e organização de seus documentos; desenvolver sua capacidade para prover consistentemente produtos e serviços que e atendam aos requisitos estatutários, regulamentares e que atendam às expectativas de satisfação do cliente.

2.1.3. Indicadores ETHOS-SEBRAE da Responsabilidade Social Empresarial (ETHOS- SEBRAE, 2013)

Dentre os padrões disponíveis para aferição da RSE e tendo em vista que o foco desta pesquisa se restringe às micro e pequenas empresas, merece especial destaque o trabalho desenvolvido pelos institutos ETHOS e SEBRAE, inteiramente voltado para a realidade social, econômica e cultural das micro e pequenas empresas brasileiras, que propõem a aferição através dos **INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL** (ETHOS-SEBRAE, 2013).

Consiste num teste elaborado a partir de um questionário, visando apurar o desempenho da empresa sob sete eixos temáticos: Valores, Transparência e Governança Corporativa; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores e Clientes; Comunidade; Governo e Sociedade.

Este método propõe que o próprio gestor aplique o teste a si próprio e entre seus colaboradores, utilizando os resultados como base para planejamento, ação, controle e ajuste (ciclo PDCA) adotando medidas de curto, médio e longo prazo, visando sanear as deficiências eventualmente encontradas na empresa.

Por ser o ponto de partida e de chegada deste trabalho, a aplicação deste método encontra-se melhor explicitado na Seção 3, que trata dos Procedimentos Metodológicos.

2.1.4. Balanço Social

Tendo em vista a crescente importância da Responsabilidade Social para a sustentabilidade dos negócios (para não perder clientela, obter investimentos, celebrar contratos, etc.) necessário se torna que as empresas disponham de algum mecanismo destinado à demonstração de seus atributos de RSE.

Para isto, existe o Balanço Social (BS), também conhecido por Relatório de Sustentabilidade Empresarial, Balanço Social Corporativo, Relatório Social e Relatório Social-Ambiental, descrito por Tinoco (1984, p. 108) como sendo:

um instrumento de gestão e de informação que visa reportar, de forma mais transparente possível, vale dizer evidenciação plena – *full disclosure* – informações econômicas, financeiras e sociais, do desempenho das entidades, aos mais diferenciados usuários da informação, dentre estes usuários os trabalhadores.

Kroetz (2000, p. 68) aponta a importância estratégica do BS, afirmando que antes de ser uma demonstração endereçada à sociedade, é uma ferramenta gerencial que reúne informações qualitativas e quantitativas não apenas sobre os aspectos econômicos da empresa, mas também sobre as relações destas com o meio social e o ambiente em que ela atua.

Tinoco (2010, p. 30 e 31) sustenta que as informações de natureza social, ambiental e econômica devem ser divulgadas juntas, através do BS, pois isto revela a consciência da empresa quanto à sua responsabilidade social e ambiental, o que, com boa governança, configura um diferencial competitivo em suas atividades.

Para cumprir tal função, o BS norteia-se pela utilização de indicadores de desempenho e de desenvolvimento social, com a finalidade de demonstrar a eficiência das estratégias e ações praticadas na organização (ZARPELON, 2006, p. 36).

Por outro lado, apesar de sua reconhecida importância, a realização do BS somente se tornou obrigatória no Brasil com a Lei nº 11.638, de 28.12.2007 que, dentre inúmeras outras disposições, estabelece a obrigatoriedade da publicação da Demonstração do Valor Adicionado – DVA –, que é um dos braços do Balanço Social, porém limitada a empresas de grande porte, em sua maior parte listadas em bolsas de valores.

A DVA explicita a geração de valor pelas entidades, ou seja, sua contribuição para o Produto Interno Bruto do País, ademais, de evidenciar a distribuição do valor aos parceiros que contribuíram para sua agregação, que são: os colaboradores, remunerados por salários e outros benefícios; o governo (federal, estadual, municipal) que cobra tributos, contribuições e taxas; os financiadores externos de recursos financeiros, que se apropriam de juros e de alugueis; os investidores detentores do Patrimônio Líquido que são remunerados por dividendos, juros sobre o capital e lucros em suspenso.

Os outros braços do BS são: as Pessoas, as Informações Ambientais, a Responsabilidade Social e Pública das Organizações, como explicitado por Tinoco (1984, 2001 e 2010).

Apesar de representar um significativo avanço, a Lei nº 11.638/07 tem alcance muito limitado, já que impõe a obrigatoriedade da elaboração e divulgação da DVA, componente do Balanço Social somente para as sociedades por ações (S/A) de

capital aberto e as S/A de capital fechado cujo patrimônio líquido seja igual ou superior a R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais).

Em outras palavras: o BS continua a ser demonstração meramente facultativa para as S/A de capital fechado de valor inferior a R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais); sociedades limitadas, e demais sociedades empresariais.

Devido ao limitado alcance da referida Lei, é ainda pequeno o número de empresas que elabora e publica o BS no Brasil, pois, segundo Tinoco (1993, p. 1), a grande maioria das empresas apenas efetua o Balanço Financeiro, que se limita ao registro das operações contábeis, “não captando a inserção das empresas na vida social, a forma como elas se relacionam com seus empregados, seus fornecedores, os usuários de seus serviços, o Governo, a comunidade, o impacto de suas atividades sobre o meio ambiente, etc.”.

2.2. Micro e Pequenas Empresas (MPEs)

2.2.1. Noções gerais e introdutórias

Grande parte do crescimento econômico dos países em desenvolvimento depende da capacidade de criar empresas aptas a sobreviver, para gerar trabalho e renda para a população economicamente ativa, de modo sustentável, durante longos períodos de tempo, possibilitando a elevação desses países a um patamar superior de produção de bens e serviços e uma posição mais destacada na economia global.

Por este motivo, em quase todos os países, estimula-se a criação de micro e pequenas empresas, com incentivos fiscais e outros benefícios econômicos e sociais.

Assim, o empreendedorismo no Brasil passou a ser fomentado com a fundação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, em 1972 (SEBRAE, 2017), criado para auxiliar os futuros empresários a montar seus negócios, buscando dar suporte para a legalização de empresas, além de consultorias para resolver problemas de negócios já em andamento.

Com isto, o empreendedorismo começou a se destacar no Brasil como propulsor da economia, passando a receber maior atenção tanto do Estado quanto das empresas privadas, buscando evoluir do modelo tradicional de fluxo de recursos para um modelo mais dinâmico, no qual as empresas investem parte do que pagariam de impostos diretamente em projetos de iniciativa empreendedora, a exemplo do que

vem ocorrendo em países desenvolvidos, em que os empreendedores são tratados como a “grande mola” da economia.

2.2.2. Base legal: Estatuto das MPEs

No Brasil as micro e pequenas empresas são regidas pela Lei Complementar nº. 123, de 14 de dezembro de 2006, que institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, sendo também conhecido como “Lei Geral das MPEs”, “Estatuto da Microempresa” ou “Estatuto das MPEs”.

A LC 123/2006 (que teve sua redação alterada pela LC 155/2016, e é regulamentada pelo Decreto nº 8.538, de 06.10.2015), estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às MPEs no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos municípios, especialmente no que se refere à apuração e recolhimento dos impostos e contribuições mediante regime único de arrecadação (“Simples Nacional”); obrigações trabalhistas e previdenciárias; acesso a crédito e ao mercado, inclusive quanto à preferência nas aquisições de bens e serviços pelos Poderes Públicos, à tecnologia, ao associativismo e às regras de inclusão.

2.2.3. Características das MPEs brasileiras

O IBGE (2013, p. 18), revela as principais características das MPEs:

baixa intensidade de capital; altas taxas de natalidade e de mortalidade (demografia elevada); forte presença de proprietários, sócios e membros da família como mão-de-obra ocupada nos negócios; poder decisório centralizado; estreito vínculo entre os proprietários e as empresas, não se distinguindo, principalmente em termos contábeis e financeiros, pessoa física e jurídica; registros contábeis pouco adequados; contratação direta de mão-de-obra; utilização de mão-de-obra não qualificada ou semiqualficada; baixo investimento em inovação tecnológica; maior dificuldade de acesso ao financiamento de capital de giro; relação de complementaridade e subordinação com as empresas de grande porte.

2.2.4. Classificação das MPEs brasileiras

Segundo Pacheco (1980, p. 18), é de fundamental importância realizar a classificação das microempresas segundo o seu porte, pois é o porte que o destaca dos outros estratos empresariais e revela o comportamento econômico e social, o que torna possível a realização de análises específicas dos problemas destas empresas, facilita a busca de soluções mais adequadas a esses problemas e auxilia nos

programas e ações governamentais que visam o desenvolvimento segundo critérios econômico e social, a seguir analisados.

2.2.4.1. Critério econômico

Para obter o enquadramento legal e fazer jus aos incentivos fiscais e demais benefícios assegurados pela LC 123/06, as empresas devem obedecer ao critério estabelecido pelo artigo 3º, incisos I e II, com redação alterada pela LC 155/16, que toma por base a receita bruta auferida em cada ano-calendário, conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Classificação das MPEs segundo o critério econômico

Tipo de empresa	Receita bruta por ano-calendário
Microempresa	- Igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais)
Empresa de pequeno porte (pequena empresa)	- Superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e - Igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil)

Fontes: LC 123/06 e LC 155/16

O artigo 3º da LC 123/06, em seu parágrafo 1º, define “**receita bruta**” como sendo “o produto da venda de bens e serviços nas operações de conta própria, o preço dos serviços prestados e o resultado nas operações em conta alheia, não incluídas as vendas canceladas e os descontos incondicionais concedidos”.

2.2.4.2. Critério social

Por outro lado, o SEBRAE (2014, p. 23) utiliza o número de empregados para diferenciar as MPEs. Nesse critério, elas são classificadas conforme o Quadro 2.

Quadro 2 – Classificação das MPEs segundo o critério social

Pessoal ocupado	Porte de Empresa	
	Microempresa	Pequena empresa
Comércio e Serviço	Até 9 pessoas	De 10 a 49 pessoas
Indústria	Até 19 pessoas	De 20 a 99 pessoas

Fonte: SEBRAE (2014, p 23), elaborado a partir do texto consultado

2.2.5. Importância das MPEs para a economia brasileira

O SEBRAE (2014, p. 55) explicitou que as MPEs são uma grande oportunidade para as pessoas que desejam desenvolver seu próprio negócio, e também uma

alternativa para os que têm pouca qualificação e não conseguem um emprego nas empresas consideradas de grande porte.

O mesmo estudo do SEBRAE (2014, p. 55), aponta a elevada participação das MPEs em todos os setores da economia nacional, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Importância das MPEs na economia nacional em 2014

SETOR	% do valor adicionado do setor	% do número de empresas	% do número de trabalhadores	% das remunerações
Serviço	36,3%	98,1%	43,5%	27,8%
Comércio	53,4%	99,2%	69,5%	49,7%
Indústria	22,5%	95,5%	42%	25,7%

Fonte: SEBRAE (2014, p 55)

Estes dados revelam a importância das MPEs para o crescimento e desenvolvimento do país, notadamente no que toca à geração de emprego – fato há muito tempo reconhecido pelos estudiosos como Koteski que, em 2004 (p. 16), já afirmava: “as micro e pequenas empresas são um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, quer pela sua enorme capacidade geradora de empregos, quer pelo infindável número de estabelecimentos desconcentrados geograficamente”.

Confirmando a pujança do empreendedorismo no Brasil, um dos maiores estudos contínuos sobre a dinâmica empreendedora no mundo, promovido pela *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2014, p. 97), mostra que o Brasil possui o maior número de empreendedores de negócios novos entre os 17 países membros do G20 que participaram da pesquisa.

A mesma pesquisa da GEM (p. 98) revelou que entre os 5 países do grupo dos BRICS, o Brasil tem a população mais empreendedora, com 71% de empreendedores em estágio inicial, seguido pela África do Sul (70%), China e Rússia (ambas com 66%) e Índia (61%).

2.3. Mortalidade das MPEs

2.3.1. Estudos internacionais sobre mortalidade das MPEs

Devido à estratégica importância das MPEs para a economia dos países, elas são objetos de inúmeros estudos, muitos dos quais são voltados para monitorar os índices de mortalidade dos pequenos negócios.

Entretanto, não existe padronização metodológica nos estudos, o que dificulta a comparação dos resultados internacionais (SEBRAE, 2016, p. 55).

Com o objetivo de suplantar essas dificuldades, a *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) procura reunir, sob uma mesma metodologia, a taxa de sobrevivência de micro e pequenas empresas de países específicos, tendo como critérios o número de empregados, empresas com até 1 ano, até 2 anos, até 3, até 4 e até 5 anos (OECD, 2016).

Entretanto, poucos países se dispuseram levantar e fornecer, continuamente, os dados solicitados por essa entidade, conforme ilustra a Tabela 2.

Tabela 2 – Taxa de sobrevivência de empresas com até 2 anos, por ano de constituição, e por país (em %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
EUA	78,2	76,0	75,5	74,8	73,1	75,1	76,4	77,4
Israel			65,3	66,8	65,1	66,5	67,4	
Canadá	75,1	73,8	76,4					
Finlândia	62,2	62,9	64,4					
Letônia		76,1	64,4					
Luxemburgo		74,5	75,1					
Espanha		70,5	68,7					
Romênia		70,2	68,1					
Eslováquia		70,2	60,8					
Estônia		66,5	71,2					
Bulgária		50,4						
Holanda		44,1	50,0					
Lituânia			83,8					
Áustria			71,8					
Itália			68,2					
Hungria			56,8					
Portugal			52,2					

Fonte: OECD (2016)

Ante o demonstrado pela Tabela 2, se extrai que somente os EUA disponibilizaram, continuamente, os dados desse monitoramento, devendo ainda ser destacado que, segundo a Small Business Administration (SBA) – entidade responsável pelas ações de fomento e apoio às MPEs daquele país – no ano de 2016 foi de 69,4% a taxa de sobrevivência das empresas com até 2 anos de existência. Ou seja: uma taxa de mortalidade de 30,6% (SBA, 2017).

Em que pese a inexistência de uniformidade nos critérios das pesquisas, fato é que a mortalidade precoce dos pequenos empreendimentos desperta, há décadas, o interesse dos pesquisadores em diversas partes do mundo.

Davis (1939) já estudava suas causas no final da década de 1930 e sua pesquisa, realizada com base nos dados da empresa *Dun & Bradstreet*, mostra que, em algumas cidades dos Estados Unidos, a mortalidade de pequenas empresas chegava a 77,6% ao final do terceiro ano de existência, chegando à conclusão de que os principais fatores da alta mortalidade são: a falta de mão de obra especializada, a falta de infraestrutura, a instabilidade política e econômica, e a rápida mudança de demanda por parte dos clientes.

Desde então, vasta literatura tem sido produzida, gerando enorme variedade de resultados.

Isto ocorre porque, segundo Cochran (1981), dependendo do conceito que se tome por base, o resultado de uma pesquisa sobre mortalidade ou falência de empresas pode variar muito e gerar resultados pouco confiáveis, e que, quanto mais amplo o conceito, maior será a taxa de mortalidade encontrada.

O mesmo autor, ao revisar a literatura sobre o assunto, identifica a falta de competência gerencial e a falta de experiência no ramo de negócio como fatores associados à mortalidade mais citados pela maior parte dos estudos pesquisados.

Holmes e Haswell (1989) reforçam esta visão afirmando que a competência gerencial e a falta de experiência no ramo também são consideradas fatores contribuintes para a mortalidade precoce de pequenas empresas na Austrália. Seus estudos mostram que, das 418 empresas falidas entre os anos de 1981 e 1985, 90% tiveram sua morte associada a um dos dois fatores citados acima.

Para Adizes (1996), a criação e o desenvolvimento de um negócio só podem ocorrer se houver uma real necessidade a ser satisfeita pelos consumidores empresariais ou finais, pois, segundo ele, este é o primeiro fator associado à mortalidade precoce de pequenas empresas, visto que muitos negócios são abertos sem ter identificado uma necessidade existente no mercado a ser satisfeita.

Os estudos de Barrow (1993) mostram que os principais motivos para fechamento das pequenas empresas britânicas são a falta de experiência do empreendedor; falta de estratégia de *marketing*; avaliação demasiadamente otimista do tamanho do mercado; subestimação do tempo de alavancagem do negócio; falta de capital de giro; custo de criação da empresa muito alto; capacidade produtiva

menor do que a demanda; escolha errada do ponto considerando maior volume de pessoas do que o real; seleção e gestão de pessoas sem competência para o negócio.

Na pesquisa realizada por Audretsch (1995) sobre sobrevivência e crescimento, verifica-se que, num período de 10 anos, as empresas que tendem a sobreviver são aquelas que têm um tamanho maior, investem mais em inovação e, portanto, crescem mais rápido.

Além disso, segundo Bates (1995), o perfil do empreendedor influencia em grande escala a probabilidade de morte da empresa, pois, de acordo com sua pesquisa sobre empresas independentes e empresas franqueadas dos Estados Unidos, é evidenciado que empreendedores que buscam franquias são aqueles que têm menor propensão a assumir riscos, o que está ligado diretamente ao baixo retorno do negócio, levando à morte da empresa. O autor mostra que pequenas empresas franqueadas possuem maiores taxas de descontinuidade do negócio e menor retorno do que as empresas criadas de maneira independente.

Complementando as conclusões de Bates, os pesquisadores Birley & Niktari (1996) identificam outros 4 fatores ligados ao perfil dos empreendedores que estão associados à mortalidade de pequenas empresas: perfil inflexível, resistente a mudanças e não aceita procurar ajuda externa; contratação de equipe com baixa competência e com pouca experiência no ramo; falta de planejamento; e falta de organização das operações da empresa.

2.3.2. Mortalidade das MPEs no Brasil

Em que pese a grande importância das MPEs para a economia brasileira e a proteção legal que elas recebem, nota-se que são muito elevados os índices de mortalidade precoce de micro e pequenas empresas, gerados por diferentes elementos e condições ligadas a estas unidades produtivas:

O mais recente estudo de alcance nacional relativo à sobrevivência/mortalidade das MPEs, foi publicado pelo SEBRAE-NA em outubro/2016, apontando que é de 23,4% a taxa de mortalidade das empresas que encerram suas atividades antes completarem 2 anos de atividade (SEBRAE, 2016).

Esse estudo aponta uma gradual redução dos índices de mortalidade e demonstra a existência de correlação entre a melhora da sobrevivência e os avanços

verificados tanto no âmbito dos negócios (p.ex. conjuntura econômica favorável), quanto no que diz respeito à evolução das características dos próprios empreendedores brasileiros (p.ex. aumento da escolaridade e dos esforços de capacitação), conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Taxa de Mortalidade de MPEs de até 2 Anos em 2014

ANO DE ABERTURA	Indústria	Construção	Comércio	Serviços	TOTAL
2008	41%	49%	45%	48%	45,8%
2009	41%	48%	44%	46%	44,6%
2010	17%	22%	22%	25%	23,8%
2011	19%	23%	25%	26%	24,2%
2012	20%	21%	23%	25%	23,4%

Fonte: SEBRAE-NA (2016, pp. 8 e 19), a partir de processamento das bases de dados da SRF disponíveis até 2014

Analisando os dados da tabela 3, o SEBRAE concluiu que a maior redução da taxa de mortalidade obtido por empresas do setor industrial parece estar relacionado aos requisitos de capital e tecnologia, que tendem a ser proporcionalmente maior nesse setor, o que reduz a entrada de concorrentes e a pressão concorrencial. Esse estudo aponta situação inversa no setor de construção civil, com menores requisitos de capital e tecnologia, o que implica maior facilidade de ingresso no mercado e maior pressão concorrencial.

Entretanto, o próprio SEBRAE esclarece que “a última base de dados disponibilizada pela SRF foi a referente ao ano de 2014, razão pela qual só é possível identificar a taxa de sobrevivência de 2 anos para as empresas criadas até 2012” (*op. cit.*, p. 5).

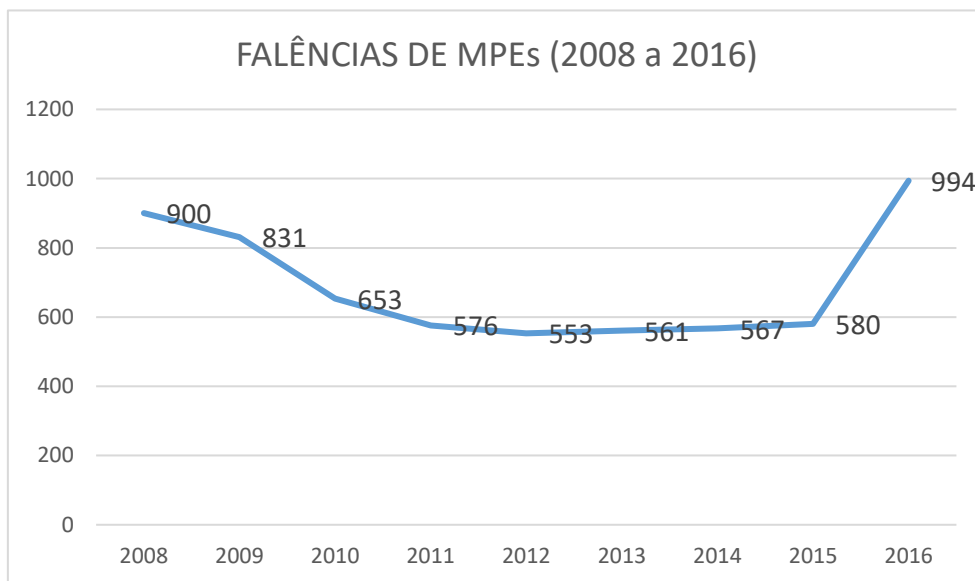
Em outras palavras: os resultados da pesquisa têm origem numa base de dados antiga, que só alcança as empresas abertas de 2008 a 2012 e nada evidencia sobre o período posterior.

Este fato é relevante, porque a redução das taxas de mortalidade, verificada no período em questão, ocorreu numa época em que o mercado estava aquecido por quase uma década de crescimento econômico. Porém, esse quadro mudou drasticamente a partir de 2012, quando eclodiu severa e crescente recessão econômica, tida por muitos como a mais grave crise econômica da História de nosso país.

Esse período é melhor retratado pelo Indicador Serasa Experian de Falências e Recuperações (2017), que reflete esses dois momentos da economia brasileira.

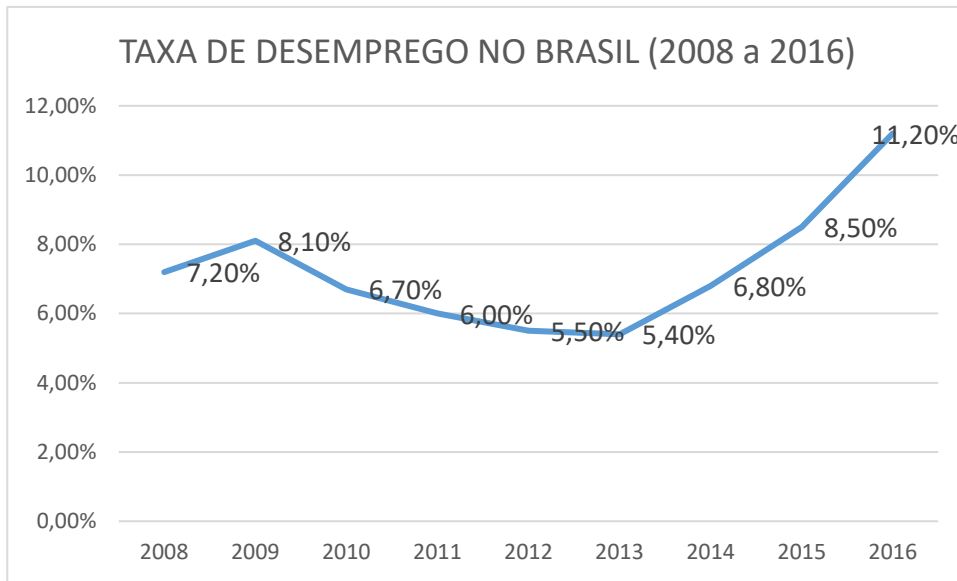
Primeiro, de 2005 a 2012, registrou-se redução na decretação de falências de micro e pequenas empresas, de 900 (em 2008) para 553 (em 2012). Em seguida, percebe-se gradual crescimento do número de falências, indo de 553 (em 2012) para 580 (em 2015) e culminando com um salto no ano de 2016 (994), conforme ilustrado pelo Gráfico 1.

Gráfico 1 – Falências de MPEs entre 2008 e 2016



Fonte: Indicador Serasa Experian (2017)

Outro dado importante, e que também reflete a piora da economia brasileira a partir de 2012, é a taxa de desemprego, apurada na Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar (PNAD), realizada anualmente pelo IBGE, pela qual se verifica gradual redução, de 8,1% (2009) para 5,4% (2013) e, a partir daí, grande elevação, culminando na taxa de 11,2 (2016), onde se constata que a taxa de desemprego mais que dobrou nos últimos 3 anos, conforme ilustra o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Taxa de desemprego no Brasil entre 2008 e 2016

Fonte: IBGE (2017)

Esses dados demonstram que, de 2012 a 2016, o número de falências de MPEs quase dobrou e a taxa de desemprego mais que duplicou.

Isto sugere que a taxa de mortalidade das MPEs é virtualmente superior ao que foi divulgado pela pesquisa de Sobrevivência de Empresas (SEBRAE, 2016), principalmente levando em consideração que esta utilizou base de dados antiga (como já explanado), que não refletem a conjuntura econômica instalada a partir de 2012, marcada pela recessão, desemprego, fechamento de empresas, e que perdurava até o momento em que os dados acima foram incluídos nesta dissertação (30 de janeiro de 2017).

De todo modo, é de se reconhecer que, em qualquer conjuntura, a taxa de mortalidade de 23,4% relativa à quantidade de MPEs que não conseguem sobreviver aos dois primeiros anos de atividade, é uma proporção por demasiado elevada, tendo em vista a elevada proporção de trabalhadores que dependem das micro e pequenas empresas para sobreviver.

2.3.2.1. Principais motivos da mortalidade das MPEs no Brasil

O mesmo estudo do SEBRAE (2016) aponta que os entraves mais relevantes ao êxito dos negócios no País são: o baixo nível de escolaridade e renda do empreendedor que, por falta de crédito junto às instituições financeiras, bem como taxas de juros elevadas e escorchantes cobradas pelo sistema bancário brasileiro (com exceção do BNDES), utiliza capital próprio ou da família, o que limita o

crescimento da empresa e a torna vulnerável às oscilações e à sazonalidade do mercado.

Além disso, a legislação também é citada como injusta, pois o tratamento dado é semelhante a todas as empresas, independente do seu tamanho (SEBRAE, 2014).

Dos 13 milhões de empreendimentos brasileiros analisados pelo GEM (2014, p. 33), 85% não tinham condições de expansão no mercado, não usavam tecnologia de ponta e não ofertavam produtos inovadores, o que representa um baixo nível de competitividade e, portanto, comprometendo a capacidade de sobrevivência a longo prazo – o que explica o paradoxo acima apontado.

Entretanto, autores como Filardi *et al* (2012), Ribeiro Neto (2008), Da Silva (2008), e Nascimento (2011) ressaltam que não existe um fator específico que possa ser responsabilizado isoladamente pelo encerramento precoce das atividades de uma MPE, haja vista que as pesquisas apontam uma miríade de fatores.

Assim, dentre tantos fatores de mortalidade, necessária se torna a adoção de um conjunto de boas práticas gerenciais pautadas no **paradigma da responsabilidade social empresarial**, pela qual a empresa desenvolverá as competências organizacionais que determinarão o seu sucesso, aumentando suas chances de sobrevivência e progresso.

2.4. Responsabilidade Social e a Sustentabilidade das MPEs

Em vista dos diversos desafios que enfrentam os novos empreendedores e da representatividade que as empresas de micro e pequeno porte têm para o País, esta pesquisa dedica-se ao estudo da aplicação dos preceitos de Responsabilidade Social Empresarial como chave para a sustentabilidade das micro e pequenas empresas:

2.4.1. O paradoxo entre a importância e a mortalidade das MPEs

Como pesquisado e comentado no item anterior, as MPEs brasileiras vivem uma situação paradoxal: por um lado, elas têm consolidada uma participação expressiva na economia, totalizando 99% do total de empresas, com 20% na participação do PIB nacional (IBGE, Censo 2010) e, segundo pesquisa do SEBRAE (2013), as MPEs respondem por quase 52% dos postos de trabalho do setor privado.

Por outro lado, no entanto, toda essa pujança tem sido de pouca valia em face das grandes dificuldades enfrentadas pelas MPEs, especialmente aquelas com até 2

anos de existência, que alcançaram a taxa de mortalidade de 23,4% no âmbito nacional (SEBRAE, 2016).

2.4.2. Reduzido grau de responsabilidade social empresarial nas MPEs

Esse quadro desalentador parece justificar o reduzido interesse de grande parte das MPEs em RSE, as quais, conforme estudo realizado por Careon *et al* (2010) apresentam inúmeros desafios para aplicar o modelo de sustentabilidade empresarial, tais como: desconhecimento do conceito de sustentabilidade; falta de recursos financeiros para financiar o projeto de desenvolvimento sustentável; falta de incentivo governamental; excessiva burocracia governamental; alto valor de tributação em relação ao produto ou serviço vendido; dificuldade para encontrar fornecedores que vendam produtos ou serviços com base na sustentabilidade; possível sobrecarga de tarefas com os funcionários para aprendizado das novas práticas, entre outros.

2.4.3. Razões que justificam o investimento das MPEs em RSE

Com este panorama de elevada mortalidade, poderia parecer utópico sugerir que as MPEs invistam em responsabilidade social empresarial (RSE) enquanto lutam para sobreviver.

Porém, esta impressão se desfaz ante a percepção de que a RSE é a própria chave da sobrevivência das MPEs:

É que, cotejando os estudos já apontados, verifica-se que as causas da alta mortalidade das MPEs, assim como o baixo investimento em RSE, são relacionadas aos mesmos fatores, dentre os quais se destacam as DEFICIÊNCIAS DE PLANEJAMENTO e BAIXA CAPACITAÇÃO EM EMPREENDEDORISMO (SEBRAE, 2016).

Assim, na medida em que as MPE passarem a adotar as práticas de RSE, terão uma gestão mais consciente, com maior clareza sobre suas finalidades, melhor ambiente de trabalho, maior comprometimento de seus funcionários, relações mais conscientes com seus fornecedores, clientes mais satisfeitos e melhor reputação junto à comunidade, tornando-se agentes transformadores da sociedade (ETHOS, 2003).

2.4.3.1. Vantagem competitiva

A responsabilidade social pressupõe o reconhecimento da comunidade e da sociedade como partes interessadas da organização, com necessidades e expectativas que precisam ser identificadas, compreendidas e atendidas (Tinoco (2010, p. 155).

Em outras palavras: o mercado está mais exigente e o empreendedor deve adaptar-se, buscando atender as exigências de seu público-alvo, a fim de assegurar a sustentabilidade do próprio negócio, diminuindo o risco de mortalidade.

Mais do que isso: a adoção dessas práticas pelas MPEs proporciona **vantagem competitiva** com relação às MPEs que não adotam a RSE, pois contribuem não apenas para sua permanência, mas configuram um fator decisivo para o seu crescimento.

Assim, constata-se que os desafios a serem suplantados para a implantação da responsabilidade social nas MPEs, tem elevado valor estratégico, pois também significam vantagem competitiva em face da concorrência, pela chance de ampliar sua participação no mercado (SOUZA, 2009).

2.4.3.2. Novas oportunidades de negócios

Por questões de economia, a produção em larga escala (na qual a empresa cuida de todas as etapas de seu processo produtivo), vem cedendo lugar à chamada terceirização (TACHIZAWA e FARIA, 2007).

Somado a esse fator, o novo paradigma da gestão com responsabilidade socioambiental proporciona um campo fértil, quase inexplorado e praticamente ilimitado de novas oportunidades de negócios, como o encadeamento produtivo sustentável, no qual as grandes e médias empresas comprometidas com a RSE somente contratam as MPEs que assumiram igual compromisso, garantindo assim a sustentabilidade de toda a cadeia produtiva (SEBRAE-INTEGRARE, 2013).

Apenas para citar um exemplo dessa nova mentalidade, pode-se destacar a empresa Natura, a segunda maior empresa do ramo de cosméticos em operação no Brasil e 69ª maior em faturamento líquido no ano de 2015 (VALOR ECONÔMICO, 2015): essa empresa, desde sua fundação, tem atuação pautada na RSE e impõe

uma série de pré-requisitos socioambientais aos candidatos a fornecedores, conforme divulgado em sua página da internet, no Portal do Fornecedor (NATURA, 2015).

2.5. Aglomeração Urbana de Jundiaí – AUJ

Levando-se em consideração que o âmbito de aplicação deste estudo é a Aglomeração Urbana de Jundiaí, convém explanar sobre suas características geográficas, sociais e econômicas, sendo também relevante discorrer, ainda que superficialmente, sobre estudos anteriores, relacionados à responsabilidade social das empresas que atuam nesta região.

2.5.1. Características geográficas, econômicas e sociais

A Aglomeração Urbana de Jundiaí (AUJ) tem esta denominação por força da Lei Complementar nº 1.146, de 24.08.2011(SÃO PAULO, 2011), que a instituiu, mas também é conhecida como “Aglomerado Urbano de Jundiaí” (FANELLI e SANTOS JR., 2013).

Trata-se de uma Unidade Regional do Estado de São Paulo, localizada a meio caminho entre os Municípios de São Paulo (ao sul) e Campinas (ao norte), que reúne os Municípios de Jundiaí, Cabreúva, Campo Limpo Paulista, Itupeva, Jarinu, Louveira e Várzea Paulista, cujos contornos geográficos e limites territoriais são representados pela Figura 1.

Figura 1 – Contornos geográficos e limites territoriais dos Municípios integrantes da AUJ



Fonte: ALESP. Disponível em:

<https://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www3.al.sp.gov.br/repositorio/noticia/N-06-2012/fg115249.jpg&imgrefurl=http://www.al.sp.gov.br/noticia/%3Fid%3D328616&h=1037&w=1200&tbid=_1ckoGYO0YxdM:&vet=1&tbnh=149&tbnw=172&docid=0J7z4lmF7rhFQM&itg=1&usg=__i7Zf_693eZhvxFm6_8ATa4GsG3Q=&sa=X&ved=0ahUKEwjS1ZbKmlfQAhXFTJAKHT0rAMgQ_B0lgQEwDg>. Acesso em 20.11.2016

De acordo com o Censo 2010 (IBGE, 2010), os Municípios que compõem a AUJ totalizam 13.590 estabelecimentos empresariais assim distribuídos por Setor Econômico e Município, como demonstrado no Tabela 4.

Tabela 4 – Estabelecimentos Empresariais da AUJ por Setor Econômico em 2010

Estabelecimentos Empresariais	Jundiá	Várzea Paulista	Cabreúva	Campo Limpo Paulista	Louveira	Itupeva	Jarinu	TOTAL	PERC.
Agropecuários	175	4	72	8	53	79	78	469	3,45%
Industriais	1.286	378	178	141	156	257	85	2.481	18,26%
Comerciais	3.797	454	245	325	297	400	153	5.671	41,73%
Serviços	3.683	250	187	207	209	282	121	4.939	36,74%
TOTAL	8.941	1.086	712	681	715	1.018	437	13.590	100%
PERCENTUAL	65,79%	7,99%	5,24%	5,01%	5,26%	7,49%	3,22%	100%	

Fonte: IBGE (2010)

Pelo que se observa dos dados tabulados, os estabelecimentos agropecuários são quase insignificantes, limitando-se a 3,45% do total, pois as atividades empresariais são predominantemente urbanas, assim distribuídas com relação ao total de estabelecimentos:

- INDÚSTRIA: 18,26%;
- COMÉRCIO: 41,73%
- SERVIÇOS: 36,74%.

Dentre os objetivos da AUJ, estabelecidos pelo artigo 2º da Lei Complementar que a institui, destacam-se: o planejamento regional para o desenvolvimento socioeconômico e a melhoria da qualidade de vida; a utilização racional do território, dos recursos naturais e culturais, e a proteção do meio ambiente, mediante o controle da implantação dos empreendimentos públicos e privados na região; a redução das desigualdades regionais.

Pelos objetivos destacados, infere-se com maior clareza a necessidade de conjugação entre desenvolvimento socioeconômico e preservação do meio ambiente, o que só pode advir quando os agentes econômicos atuam com RESPONSABILIDADE SOCIAL.

A importância do tema para as cidades da AUJ torna-se evidente pela mais singela análise da sua situação geoeconômica (IBGE, 2014): sua localização é estratégica, entre dois grandes centros econômicos (São Paulo e Campinas); as cidades da AUJ possuem intensa atividade econômica, principalmente em razão de seu parque industrial, que também a torna um grande atrativo para os setores de

comércio e serviços; no seu entorno, localizam-se duas grandes áreas de preservação ambiental (Serra do Japi e Serra dos Cristais) e grandes áreas de variada produção agrícola e de turismo rural (Circuito das Frutas).

Estas características geoeconômicas proporcionam às empresas da região uma vocação natural para atuar com RSE, buscando o desenvolvimento sustentável com a preservação do equilíbrio ecológico e da qualidade de vida de seus habitantes, o que lhes confere grande potencial de obter vantagem competitiva.

Entretanto, esse potencial tem sido pouco explorado, como evidenciam as diferentes pesquisas de campo tomadas como base do presente estudo, indicando que ainda é baixo o nível de RSE das empresas localizadas na AUJ (OLIVEIRA e TACHIZAWA, 2015).

2.5.2. Algumas pesquisas anteriormente realizadas na AUJ

Devido à relevância econômica da Aglomeração Urbana de Jundiaí, os municípios que a compõem tem sido objeto de pesquisas acadêmicas da área de Administração, alguns dos quais, voltados para MPEs, vão abaixo destacados, à guisa de contextualização desta pesquisa:

2.5.2.1. Gestão ambiental e responsabilidade social

Tachizawa e Pozo (2007) realizaram pesquisa que teve por objetivo diagnosticar a gestão dos recursos humanos nas MPEs da região, com enfoque na gestão ambiental e responsabilidade social para seu crescimento.

Os autores enviaram formulários e analisaram as respostas fornecidas por 487 MPEs, sendo 320 da indústria, 105 de serviços e 62 do comércio das cidades da região de Jundiaí, obtendo os seguintes resultados:

2.5.2.1.1. Responsabilidade social

O estudo revela que 34,2% das MPEs ainda não adotam, ou simplesmente não comunicam suas políticas de gestão com pessoas ao seu público interno.

Dentre as 65,8% de MPEs que tem políticas de gestão de pessoas, destacam-se algumas estratégias de valorização do público interno, apontadas no Quadro 3.

Quadro 3 – Estratégias de Gestão com Pessoas em uso na empresa em 2007

DISCRIMINAÇÃO	RESPOSTAS
Ética no relacionamento com o poder público	37,1%
De relações trabalhistas	96,4%
Ética no relacionamento com fornecedores e clientes	29,3%
Motivação e melhoria do clima organizacional	96,4%
Treinamento no atendimento ao público externo	78,5%
Treinamento dos trabalhadores terceirizados	78,5%

Fonte: Tachizawa e Pozo (2007)

2.5.2.1.2. Responsabilidade ambiental

Analisando o foco de atuação das empresas em termos de sustentabilidade conforme o setor em que atuam, os autores perceberam a preponderância das indústrias na proteção ambiental, por serem as que causam maiores impactos ambientais, conforme evidenciado no Quadro 4.

Quadro 4 – Ações socioambientais aferidas em 2007

DISCRIMINAÇÃO	SERVIÇOS	INDUSTRIAL	COMERCIAL
Educação	36,4%	44,7%	29,5%
Meio ambiente	11,9%	75,8%	43,1%
Saúde	37,8%	22,3%	35,4%
Ações comunitárias	44,3%	31,1%	49,8%

Fonte: Tachizawa e Pozo (2007)

Quanto ao grau de atuação socioambiental percebido nos setores econômicos, os autores realizaram minuciosa análise das MPEs dentro de cada grupo de atividades de seus respectivos setores econômicos, constatando que os respectivos graus de atuação socioambiental são proporcionais ao impacto causado, conforme ilustrado no Quadro 5.

Quadro 5 – Características socioambientais aferidas em 2007

FATORES PESQUISADOS	SERVIÇOS	INDÚSTRIA	COMERCIAL
Cadeia produtiva sustentável	Baixo	Alto	Médio
Impacto da produção no meio ambiente	Nulo	Alto	Baixo
Impacto do produto no meio ambiente	Nulo	Alto	Baixo
Fornecedores observam requisitos socioambientais	Baixo	Alto	Médio
Barreiras institucionais/legais	Baixo	Alto	Médio
Exigência recursos financeiros	Baixo	Alto	Médio

Fonte: Tachizawa e Pozo (2007)

2.5.2.2. Uso da Tecnologia da Informação (TI) nas MPEs

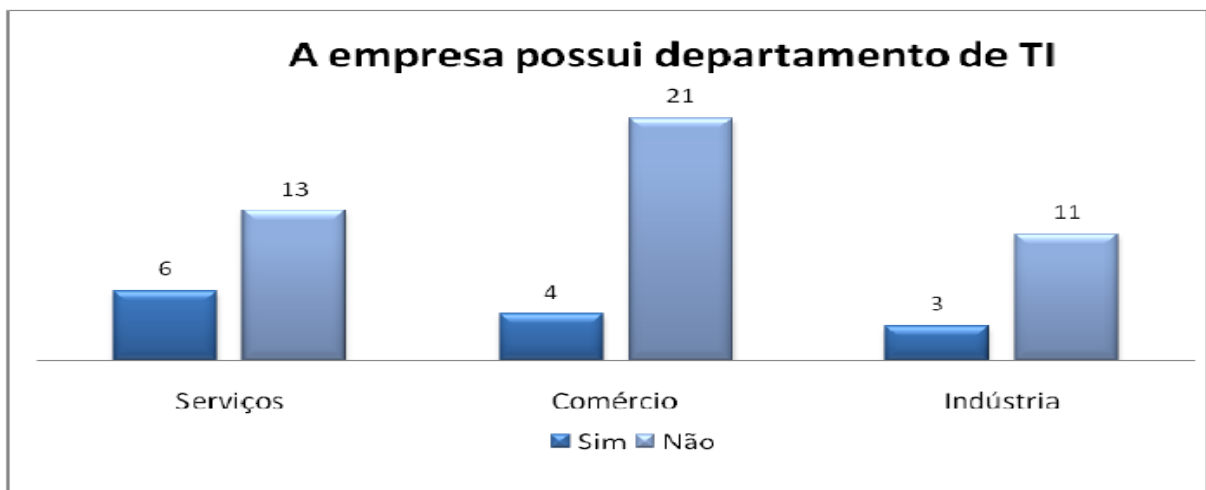
Pesquisa realizada por Sacilotti (2011) apurou a influência da TI nos processos de negócios e de gestão e analisou a percepção dos gestores das MPEs da região de Jundiá (cidades não especificadas) quanto ao uso da TI e suas implicações na

produtividade, desempenho organizacional, sustentabilidade e competitividade de mercado.

Na pesquisa, foram aplicados questionários a 58 empresas dos setores comercial (25), serviços (19) e industrial (14), tendo como requisito básico possuírem ao menos um computador. Em suas conclusões, a autora destaca que, apesar dos gestores perceberem a importância da TI, ainda se faz necessário tornar os processos mais eficientes, com investimento em treinamento dos funcionários, incentivando-os a utilizar e extrair o máximo da tecnologia aplicada.

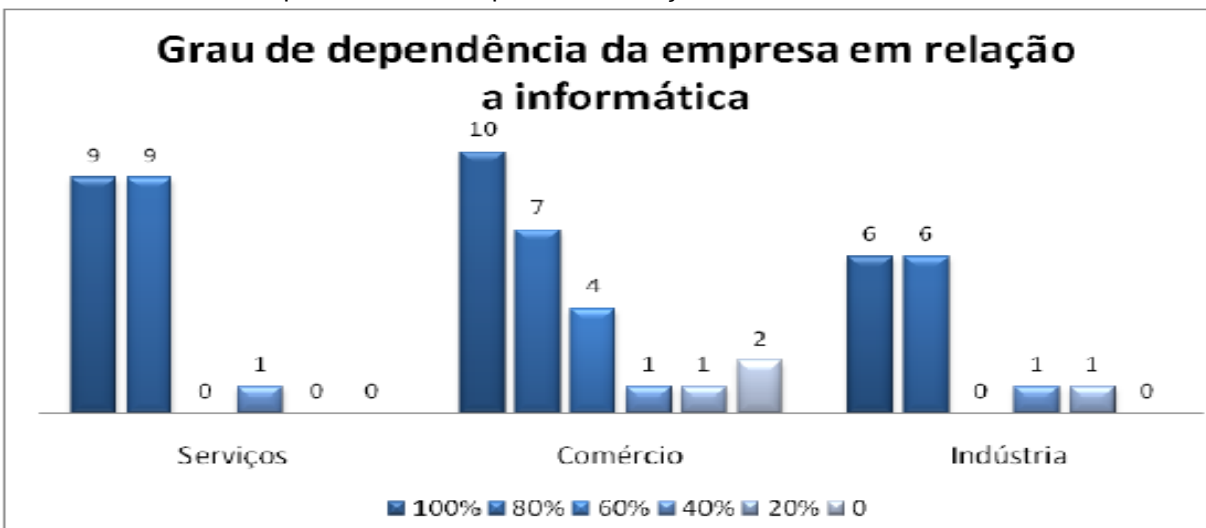
A autora também destaca a paradoxal situação das MPEs do setor de comércio, apontando que estas são as que menos utilizam a TI, mas são as que possuem o maior grau de dependência em relação à informática (Gráficos 3 e 4).

Gráfico 3 – Empresas com Departamento de TI em 2011 (quantidade)



Fonte: SACILOTTI (2011)

Gráfico 4 – Grau de Dependência da Empresa em Relação à Informática em 2011



Fonte: SACILOTTI (2011)

2.5.2.3. Estruturas e competências organizacionais

Pesquisa realizada por Picchiali (2013) junto a 56 empresas das cidades de Jundiaí, Campo Limpo Paulista, Várzea Paulista, Jarinu e Franco da Rocha, do setor de serviços (21), indústria (18), comércio (14) e comércio/serviços (3), consistiu na entrevista de proprietários, diretores e gerentes, teve por objetivo analisar as estruturas e competências organizacionais das MPEs da região.

Dentre outras conclusões, o autor destaca que os micro e pequenos empresários da região: atuam de modo atávico e autocrático; possuem reduzido desenvolvimento de competências gerenciais e limitado conceito de gestão; não conseguem perceber com clareza os alcances e limites entre os conceitos e suas aplicações.

2.5.2.4. Responsabilidade Social Ambiental das indústrias de Campo Limpo Paulista

Mello e Tachizawa (2015) pesquisaram as páginas virtuais de seis indústrias da cidade de Campo Limpo Paulista no período de 02 de junho a 21 de julho de 2014, com o objetivo de identificar as iniciativas em responsabilidade socioambiental das indústrias pesquisadas, donde extraíram os seguintes resultados: somente 3 empresas possuem Sistemas de Qualidade com certificação ISO; somente 2 empresas atuam com responsabilidade social na gestão do capital humano; somente 4 das empresas pesquisadas deixaram evidentes suas políticas de RH com seu público interno, de modo estruturado, claro e transparente; somente duas empresas trabalham com conceito de reciclagem e reaproveitamento dos materiais utilizados através de coleta seletiva; a maioria delas ainda desconhece os benefícios da utilização da Contabilidade Ambiental, pois apenas 1/5 das empresas pesquisadas aplicam-na em sua gestão.

Com base nesses resultados, os autores chegam à conclusão de que a maioria das indústrias de Campo Limpo Paulista não pode se classificar como socialmente responsáveis.

2.5.2.5. Principais resultados

Os estudos mencionados ao longo do item 2.5.2, demonstram que, embora existam alguns núcleos de excelência na RSE, o tema ainda está longe de ser uma prioridade entre as MPEs da AUJ, ante a constatação da elevada proporção de

empresas que ainda atuam sem responsabilidade social (TACHIZAWA e POZO, 2007).

Esses estudos também demonstram o baixo grau de proficiência do microempresariado local (MELLO e TACHIZAWA, 2015) ante a evidência de que tais empresas: tem grande precariedade no conhecimento e utilização de insumos básicos como a tecnologia da informação (SACILOTTI, 2011); possuem baixo nível de conhecimentos teóricos acerca da Administração e das técnicas de gerenciamento (PICCHIAI, 2013).

Tais estudos também concluem que os empreendedores locais tendem a não perceber as vantagens que podem advir de uma administração feita com responsabilidade (TACHIZAWA e POZO, 2007), e mesmo entre as MPEs que reconhecem a importância de atuar com responsabilidade social, esses estudos constataram certa tendência ao imobilismo, pois estas pouco ou nada fazem nesse sentido (MELLO e TACHIZAWA, 2015).

Este é o contexto geoeconômico e organizacional em que será realizada a pesquisa sobre o grau de responsabilidade social das empresas que compõem a AUJ.

Destarte, à luz dos estudos anteriormente realizados na AUJ, nota-se que a presente pesquisa poderá ser útil para estabelecer se o microempresariado local conseguiu elevar seu grau de proficiência em responsabilidade social.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. Tipo de pesquisa

GIL (2002, p. 17) define pesquisa como o procedimento racional e sistemático a ser empregado quando faltam informações suficientes para solucionar um problema ou, ainda, quando as informações disponíveis estejam tão desordenadas que não possam ser adequadamente relacionadas ao problema.

Quanto à classificação desta pesquisa, adotou-se o critério proposto por Silva e Menezes (2005, p. 20), segundo o qual as pesquisas podem ser classificadas por meio de quatro critérios: pela sua natureza; pela forma de abordagem do problema; pelos objetivos e pelos procedimentos técnicos, adiante explicitados.

Do ponto de vista de sua **natureza**, trata-se de pesquisa aplicada, considerando-se que está direcionada para a obtenção de conhecimento com vistas à aplicação prática e à solução de problemas específicos.

Quanto aos **objetivos**, a pesquisa é descritiva, uma vez que com base na análise das informações obtidas, buscou-se aferir o grau de atuação das MPEs entrevistadas quanto à RSE e a compreensão dos fatores que contribuem para o seu maior ou menor desempenho relativo ao tema da pesquisa.

Quanto ao **procedimento técnico**, é uma pesquisa de campo para estudo de casos múltiplos, realizada mediante questionário com perguntas fechadas; entrevistas face-a-face, semiestruturadas, com questões abertas e observações do pesquisador.

Por fim, no que concerne à **abordagem** do problema, a pesquisa adota o método de triangulação que, segundo Flick (2013, p. 362) consiste numa alternativa qualitativa que reúne dados qualitativos e quantitativos, utiliza múltiplos métodos de pesquisa, obtendo dados de distintos modos, fontes, locais e ambientes, assegurando a compreensão mais profunda do fenômeno investigado, permitindo assim que o fenômeno em estudo seja abordado de diferentes formas, o que, conforme Stake (2011, p. 47), serve para validar, aprofundar ou ampliar as informações obtidas e as interpretações feitas pelo pesquisador, possibilitando até mesmo apontar eventuais contradições.

3.2. Dados obtidos

Dentre os padrões disponíveis para aferição da RSE, optou-se por adotar os **INDICADORES ETHOS-SEBRAE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL** (ETHOS-SEBRAE, 2013), por serem inteiramente voltados para a realidade social, econômica e cultural das micro e pequenas empresas brasileiras.

De acordo com este padrão, as empresas foram analisadas sob sete temas, cada qual contendo uma diretriz relativa ao comportamento esperado para cada tema, a serem evidenciados através de 36 indicadores, conforme explicitado no Quadro 6.

Quadro 6 – As Sete Diretrizes da RSE e seus respectivos indicadores

TEMA	DIRETRIZ	INDICADORES
1. VALORES E TRANSPARÊNCIA	Adote valores e trabalhe com transparência: esses valores devem ser divulgados amplamente entre todos da empresa que sejam interiorizados;	1 – Compromissos Éticos 2 – Práticas Antipropina 3 – Práticas Anticorrupção 4 – Balanço Social 5 – Governança Corporativa
2. PÚBLICO INTERNO	Valorize os funcionários e todos os colaboradores: cumprir a legislação trabalhista, encorajar novas ideias e comentários; desenvolver programas de remuneração e incentivo; promover diversidade cultural, étnica, religiosa, de orientação sexual e de gênero, entre outras medidas;	6 – Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho 7 – Benefícios Adicionais 8 – Critérios de contratação 9 – Valorização da Diversidade e Promoção da Equidade 10 – Inclusão de Pessoas com Deficiência 11 – Relações com Sindicatos 12 – Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade 13 – Acesso à Informação
3. MEIO AMBIENTE	Faça sempre mais pelo meio ambiente: evitar o desperdício dos insumos (energia, matérias-primas em geral, água); promover coleta seletiva de lixo; redução de ruídos, entre outras ações de preservação ambiental que, além disso, são capazes de reduzir gastos e até mesmo gerar receita;	14 – Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços 15 – Comprometimento da Empresa com a Melhoria da Qualidade Ambiental 16 – Educação e Conscientização Ambiental
4. FORNECEDORES	Envolva parceiros e fornecedores: a empresa deve estabelecer diálogo, divulgando seus valores aos parceiros e fornecedores, evitando contratar serviços de organizações que não atuem com responsabilidade socioambiental;	17 – Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores 18 – Empregados dos Fornecedores 19 – Responsabilidade Social dos Fornecedores 20 – Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores
5. CONSUMIDORES E CLIENTES	Proteja clientes e consumidores: oferecer qualidade, eficiência e credibilidade não apenas durante o processo de venda, mas em toda sua rotina de trabalho;	21 – Excelência do Atendimento 22 – Análise das Dúvidas, Sugestões e Reclamações 23 – Pesquisa de Satisfação dos Consumidores/Clientes 24 – Política de Comunicação Comercial 25 – Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais dos seus Produtos e Serviços

6. COMUNIDADE	Promova sua comunidade: buscar entrosamento com o meio social onde atua, com respeito aos costumes e à cultura local; contribuir em projetos educacionais; identificar problemas e buscar soluções conjuntas; praticar filantropia, etc.;	26 – Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno 27 – Relações com a Comunidade de Entorno 28 – Estímulo ao Trabalho Voluntário 29 – Envolvimento da Empresa com a Ação Social 30 – Relação com Entidades Beneficiadas 31 – Participação Comunitária 32 – Benefícios Para o Negócio 33 – Participação e Influência social
7. GOVERNO E SOCIEDADE	Comprometa-se com o bem comum: manter relacionamento ético com o poder público; cumprir as leis; honrar os compromissos fiscais; combater a corrupção; contribuir para projetos e ações governamentais voltados para a área social, etc..	34 – Envolvimento em Campanhas Políticas 35 – Participação e Acompanhamento das Administrações Públicas 36 – Melhoria dos Espaços Públicos e Apoio a Iniciativas Sociais Governamentais

Fonte: Adaptado de Ethos-Sebrae (2013)

3.3. Forma de obtenção dos dados

Os dados para a pesquisa foram obtidos mediante pesquisa bibliográfica e mediante contato com os gestores das empresas pesquisadas, adotando-se as técnicas de questionário, entrevista semiestruturada e observação *in loco* feita pelo pesquisador, conforme explicitado nos subitens explicitados a seguir.

3.3.1. Pesquisa bibliográfica

Em vista das finalidades já explicitadas, realizou-se uma revisão da literatura sobre a RSE, pesquisando-se obras nacionais e internacionais consistentes de artigos publicados em periódicos e em anais de congressos, teses de doutorado, dissertações de mestrado, em livros, em dados estatísticos oficiais e na legislação em vigor, compreendendo sua importância para o sucesso das MPEs, investigando-se a amplitude tanto no campo teórico quanto no campo prático, o que serviu de base para a elaboração do referencial teórico, com o propósito de apresentar os conceitos para a interpretação dos resultados.

A pesquisa bibliográfica também se ocupou do levantamento de estudos anteriormente realizados por outros pesquisadores junto a MPEs situadas no AUJ, relacionados à RSE, tomando-os como ponto de partida da atual pesquisa, aprofundando-os e alargando-os, visando melhor conhecimento sobre as MPEs da localidade pesquisada em face da RSE.

3.3.2. Questionário

O questionário aplicado nesta pesquisa (Apêndice C) é uma adaptação do proposto por Ethos-Sebrae, e contém 36 (trinta e seis) questões fechadas (com 5 alternativas de resposta), relativas a cada um dos Indicadores de RSE e divididas em 7 (sete) blocos correspondentes a cada uma das Sete Diretrizes da RSE.

Ele foi previamente enviado às empresas pesquisadas, por e-mail, para assinalarem as alternativas que melhor correspondem à realidade prática de cada questão proposta, com as alternativas de respostas e respectivos valores descritos na Tabela 5.

Tabela 5 – Pontuação Conforme o Tipo de Resposta

RESPOSTA E PONTUAÇÃO	TIPO DE RESPOSTA
0 (zero)	Sem resposta
1 (um)	“ NÃO ” – A situação retratada não está inserida na prática da empresa
2 (dois)	“ UM POUCO ” – A situação retratada é pouco praticada ou raramente ocorre na empresa
3 (três)	“ EM PARTE ” – Alguns dos fatores retratados na situação fazem parte do cotidiano da empresa
4 (quatro)	“ EM GRANDE PARTE ” – A situação retrata uma condição muito próxima da realidade da empresa
5 (cinco)	“ SIM ” – A situação descrita faz parte integral da realidade da empresa

Fonte: adaptado de Ethos-Sebrae (2013, p. ix)

3.3.3. Entrevistas

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas pessoalmente pelo pesquisador, que realizou “interrogatório interativo” (Azevedo *et al*, 2013, p. 10) junto aos gestores que responderam aos questionários, os quais foram tomados como ponto de partida para o aprofundamento das questões, visando melhor compreender os motivos das respostas dadas.

Os entrevistados receberam explicações sobre a dinâmica da entrevista e foram informados sobre sua total liberdade para responder conforme seu próprio entendimento, podendo também recusar-se a responder alguma questão.

As entrevistas foram registradas em gravador de voz, exceto E1, E6, E7, E12, E17, que não permitiram, sendo registradas mediante anotações em editor de texto.

Este trabalho contém a transcrição dos trechos mais relevantes das entrevistas e os registros originais (voz e texto) permanecerão em poder do pesquisador para futuras consultas, caso isto se faça necessário.

3.3.4. Técnica de observação

Com o intuito de evitar vieses entre os dados obtidos, o pesquisador utilizou a técnica da Observação para identificar discrepâncias, incongruências e contradições entre dados, que segundo Cresswell e Plano Clark (2013. p.73), são “evidências desmentidas”, ou seja, informações contrárias àquelas estabelecidas pelas demais evidências.

Assim as observações do pesquisador foram extraídas da comparação entre as respostas obtidas nos Questionários e Entrevistas, com o que foi observado *in loco*, no ambiente físico das empresas em pleno funcionamento, mediante visualização do local e conversações aleatórias, informais, com colaboradores e frequentadores, que serviram como informantes involuntários, tendo-se a cautela de não revelar-lhes a identidade do pesquisador ou o propósito das conversações.

3.4. Seleção de participantes

A seleção levou em consideração algumas premissas, baseando-se em critérios de acessibilidade, conveniência e limitações do pesquisador:

a) As empresas participantes deveriam ser micro ou pequenas empresas, assim consideradas quanto ao critério econômico, ou seja: com receita bruta anual não superior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais);

b) As MPEs participantes deveriam ter estabelecimento em algum dos Municípios que compõem o AUJ, tendo em vista o escopo da pesquisa;

c) Elas deveriam ter, no mínimo, cinco (5) colaboradores fixos, a fim de assegurar que os dados obtidos tivessem um mínimo de relevância socioeconômica;

d) O número de participantes deveria ser de, pelo menos, 18 empresas, para que se obtivesse um mínimo de relevância nos dados obtidos com as amostras;

e) A quantidade de empresas participantes deveria observar a igualdade na distribuição entre os Setores da Indústria, Comércio e Serviços, para garantir igualdade de valor nas amostras por setor.

f) A seleção das empresas e coleta de dados deveria ser realizada entre os meses de novembro e dezembro de 2016, conforme estabelecido no Cronograma aprovado pela Banca Examinadora.

As empresas foram escolhidas aleatoriamente e contatadas por telefone, email ou pessoalmente, sendo convidadas a participar da pesquisa, após terem sido esclarecidas sobre seus propósitos, sendo selecionadas as dezoito primeiras que atenderam a esses requisitos.

3.5. População e amostra

Os dados foram obtidos junto a dezoito (18) MPEs, distribuídas proporcionalmente pelos setores da Indústria, Comércio e Serviços, em três (3) localidades pertencentes ao AUJ (Jundiaí, Várzea Paulista e Campo Limpo Paulista), conforme Tabela 6.

Tabela 6 – Distribuição das Empresas a Serem Pesquisadas

Setor / Município	Jundiaí	Várzea Paulista	Campo Limpo Paulista	TOTAL
Indústria	4	2	0	6
Comércio	3	1	2	6
Serviços	5	1	0	6
TOTAL	12	4	2	18

Fonte: o autor, com base na pesquisa

Tendo em vista a reduzida quantidade de amostras, buscou-se a máxima diversidade, pesquisando-se empresas de variados ramos e grande diversidade de tempo de atividade, número de colaboradores e de receita bruta anual, conforme explicitado na Seção 4 Resultados e Discussão.

3.6. Tratamento e análise dos dados

Para tratamento dos dados, foram elaborados gráficos, quadros e tabelas contendo os resultados estatísticos, calculados a partir das informações obtidas através das respostas fornecidas pelos participantes durante as entrevistas. Adotou-se a metodologia do Balanço Perguntado, que segundo Kassai (2006), consiste basicamente, no interrogatório direto ao dono ou pessoa responsável pelo empreendimento e, com base em suas respostas, na experiência do perguntador e em alguns ajustes de consistência, obter as informações necessárias.

3.6.1. Aferição do Objetivo Geral

Tendo em vista que o objetivo geral é a aferição do Grau de Responsabilidade Social Empresarial dos estabelecimentos pesquisados, esta será realizada individual e coletivamente, tomando-se por base a relação percentual entre a pontuação máxima possível (36 questões valendo 5 pontos cada) e a pontuação obtida pelas empresas pesquisadas, do seguinte modo:

- a) Grau de RSE individual: pontuação obtida pela empresa / pontuação individual máxima possível ($36 \times 5 = 180$) = grau máximo (100%)
- b) Grau de RSE coletivo: soma dos pontos obtidos pelas 18 empresas / pontuação coletiva máxima possível ($180 \times 18 = 3240$) = grau máximo (100%)

3.6.2. Aferição dos objetivos específicos

Para atingir os objetivos específicos desta pesquisa, a aferição do grau de incidência das Sete Diretrizes da RSE e seus respectivos Indicadores, usar-se-á método análogo ao acima descrito, além de apontar o tipo de resposta que predominou em cada uma das questões e as respectivas explicações dadas pelos entrevistados.

Os mesmos dados serão utilizados para comparar as empresas pesquisadas, ordenando os resultados de acordo com os seguintes critérios: setor econômico, tempo de atividade, número de colaboradores e receita bruta anual.

3.6.3. Critérios de aferição

Em cada uma das aferições, o grau de RSE foi estabelecido pela seguinte relação entre a pontuação obtida e a faixa percentual do grau correspondente, com uma cor de fundo para cada faixa, visando facilitar a visualização, como na Tabela 7.

Tabela 7 – Critérios de Pontuação

PORCENTAGEM		GRAU RSE
DE	ATÉ	
0%	19,99%	BAIXO
20%	39,99%	MÉDIO-BAIXO
40%	59,99%	MÉDIO
60%	79,99%	MÉDIO-ALTO
80%	100%	ALTO

Fonte: o autor

3.7. Limitações da pesquisa

Esta pesquisa encontra as seguintes limitações:

3.7.1. Quanto ao método empregado

A escolha da abordagem qualitativa pelo método de triangulação, leva em conta a diversidade entre as características das dezoito empresas pesquisadas no que se refere aos setores econômicos a que pertencem, ramos em que atuam, sua localização, número de colaboradores e receita bruta anual.

Outro motivo para a escolha do método de triangulação é que os dados desta pesquisa têm como fonte as respostas dadas pelos próprios gestores (com a correspondente carga de subjetividade que isto implica), de modo que a triangulação com dados quantitativos (ainda que com reduzida quantidade de amostras), permite o cruzamento entre informações por eles fornecidas no Questionário e na Entrevista, em combinação com o emprego da técnica de Observação por parte do pesquisador, o que possibilitará a obtenção de resultados mais confiáveis.

Sobre a reduzida quantidade de amostras de dados quantitativos (Questionário), deve ser levado em consideração que elevada quantia de amostras também não é garantia de bons resultados, pois, conforme Marconi e Lakatos (2008, p. 215), este pode apresentar restrições relacionadas a menor liberdade nas respostas em razão de limitações nas alternativas de respostas; risco de incompreensão ou de má interpretação do enunciado, superficialidade da resposta, etc.

Por outro lado, Gil (2010) destaca a importância da técnica de entrevista face a face porque esta oferece condições de se obter respostas em profundidade, pois o entrevistador pode estabelecer uma ligação de sintonia e empatia com o entrevistado.

Justamente por este motivo é que, apesar da pequena quantidade de entrevistados, sua importância avulta-se diante da possibilidade de se obter respostas em profundidade, que constituem a própria essência da Pesquisa Qualitativa.

Em que pese seu caráter integrador, a triangulação encontra algumas limitações. Por exemplo, Gibbs aponta que esse método, pode servir para plotar mudanças de opinião por parte dos pesquisados ou detectar erros de interpretação do pesquisador, mas ainda assim é insuficiente para fornecer “uma interpretação única, válida e precisa da realidade” (2009, p. 2001).

No mesmo sentido, Gray (2012) afirma que a triangulação reduz as chances de erro, mas não o elimina, e Barbour (2009), destaca que ele não oferece qualquer alternativa para a situação em que os dados se contradizem.

Por outro lado, Caudle (2004) e Cresswell (2013) destacam a relevância da triangulação e ressaltam que eventuais contradições entre dados são ocorrências naturais, comuns no mundo da pesquisa científica e que servem para confirmar a precisão na análise dos dados e o rigor com o qual a pesquisa foi conduzida.

3.7.2. Quanto à forma de coleta

Na obra Indicadores Ethos-Sebrae de Responsabilidade Social, referidos institutos propõem a utilização de dois questionários, a serem respondidos pelos respectivos gestores, sendo um para aferir o grau de “percepção” e outro para aferir o grau de “aplicação” da responsabilidade social empresarial.

Porém, tendo em vista o caráter eminentemente prático desta pesquisa, mostra-se pouco relevante apurar o grau de percepção do micro e pequeno empresário quanto à importância de atuar com responsabilidade social, pois o grau de percepção somente ganha relevância quando convertido em atitude concreta.

Por este motivo, optou-se por suprimir o questionário relativo à “percepção” da RSE e optou-se por utilizar somente o questionário relativo à “aplicação” da RSE.

Cumprindo ainda salientar que, para maior fluidez da coleta de dados e agilidade na apuração dos resultados, a formulação desse questionário sofreu ligeira adaptação.

Assim, em vez do questionário ser formulado com várias perguntas para cada um dos Indicadores, optou-se por elaborar um conjunto de indagações relativas às ações adotadas pela empresa relativamente a cada um dos 36 indicadores, para que o respondente aponte o maior ou menor grau de identificação com a realidade prática da organização pesquisada.

Entretanto, as adaptações acima apontadas em nada alteram a essência e finalidades do questionário original, formulado por Ethos-Sebrae, que é a aferição do grau de responsabilidade social empresarial, pautado nas SETE DIRETRIZES propostas pelos referidos Institutos.

Também é relevante frisar que, por ter finalidade exclusivamente acadêmica, a aplicação do método proposto por Ethos-Sebrae limita-se à aplicação do questionário, apuração e análise de seus resultados. Por este motivo, deixou de ser abordada a proposta dos referidos Institutos, relativa à fase de planejamento/implantação de medidas corretivas.

3.7.3. Quanto à população e à amostra

A escolha dos municípios de Jundiaí, Várzea Paulista e Campo Limpo Paulista para realização da pesquisa de campo, levou em consideração o Censo IBGE (2010), segundo o qual essas três localidades concentram 78,79% dos 13.590 estabelecimentos empresariais da AUJ, dos quais 8.941 se concentram em Jundiaí (1286 indústrias, 3797 comércios, 3683 serviços); 1.086 em Várzea Paulista (378 indústrias, 454 comércios, 250 serviços), e 681 em Campo Limpo Paulista (141 indústrias, 325 comércios e 681 serviços) conforme detalhado na Seção 2.5.1, Tabela 4, resultando na proporção descrita pela Tabela 8.

Tabela 8 – Distribuição das Empresas nos Municípios e Setores Pesquisados

Setor / Município	Jundiaí	Várzea Paulista	Campo Limpo Paulista
Indústria	11,7%	3,4%	1,3%
Comércio	34,5%	4,1%	3%
Serviços	33,5%	2,3%	6,2%
TOTAL	79,7%	9,8%	10,4%

Fonte: adaptado de IBGE (2010)

Entretanto, devido a limitações operacionais, esta pesquisa teve de se restringir a dezoito (18) amostras, o que, além de restringir a eficácia dos dados quantitativos, também impossibilitou a distribuição proporcional da coleta dos dados entre as localidades e os setores econômicos.

Por este motivo, optou-se por realizar a distribuição uniforme da pesquisa pelos setores da indústria, comércio e serviços, colhendo-se os dados em 6 empresas de cada setor, sendo 12 de Jundiaí (4 indústrias, 3 comércios, 5 serviços); 4 de Várzea Paulista (2 indústrias, 3 comércios, 5 serviços), e 2 de Campo Limpo Paulista (comércio), resultando na proporção descrita pela Tabela 9.

Tabela 9 – Distribuição das Empresas pesquisadas, conforme sua localização e setor econômico

Setor / Município	Jundiaí	Várzea Paulista	Campo Limpo Paulista
Indústria	22,2%	11,1%	0%
Comércio	26,7%	5,6%	11,1%
Serviços	27,8%	5,6%	0%
TOTAL	66,7%	22,2%	11,1%

Fonte: o autor, com base na pesquisa

Frise-se, no entanto: cotejando-se os totais apontados nas Tabelas 7 e 8, percebe-se que essa limitação da pesquisa, ao contrário de ser prejudicial, chega a ser benéfica, pois permitiu uma melhor distribuição da pesquisa entre os Municípios, reduzindo-se a participação de Jundiaí (de 79,7% para 66,7%), aumentando-se a participação de Várzea Paulista (de 9,8% para 22,2%) e de Campo Limpo Paulista (de 10,4% para 11,1%).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Informações preambulares

4.1.1. Realização da pesquisa e esclarecimento sobre a apresentação de seus resultados

A pesquisa foi realizada entre os dias 1º de novembro de 2016 e 13 de janeiro de 2017, registrando-se atraso de duas semanas quanto ao cumprimento do cronograma, o que se atribui às dificuldades de se obter agendamento com os empresários durante período das festas de Natal e Ano Novo – época de maior movimento para o Comércio e Serviços, e de férias coletivas nas Indústrias.

Tendo em vista o compromisso de sigilo assumido com os gestores, esta pesquisa omite os nomes dos gestores entrevistados e das empresas pesquisadas, sendo estes identificados apenas pela abreviatura E (significando ao mesmo tempo “entrevistado” e “empresa”. Exemplo: a décima-terceira empresa e respectivo gestor entrevistado são identificados como E13.

4.1.2. Apresentação dos entrevistados

Todos os entrevistados são gestores das empresas pesquisadas e quase todos são sócios-administradores das mesmas e exercem seus cargos desde a fundação, exceto a E17, que é Gerente de Administração, Marketing e de Pessoal e exerce esse cargo há cinco anos.

Quanto à escolaridade, somente dois gestores não possuem ensino superior: E9 (primeiro grau incompleto); E12 (segundo grau). Catorze gestores são formados em uma faculdade: E2, E6, E18 (Administração); E3 e E5 (Ciências Contábeis); E4 e E11 (Direito); E8 (Veterinária); E10 (Marketing - incompleto), E13 (Economia); E14 (Ciência da Computação); E15 (Engenharia Civil); E16 (Engenharia Mecânica); E17 (Psicologia). Dois gestores são formados em duas faculdades: E1 (Administração e Direito); E7 (Administração e Engenharia Mecatrônica).

Este fato, somado aos cargos que ocupam nas respectivas empresas, evidencia sua presumível capacidade de expressão e, por seu conhecimento de causa, trazem a credibilidade mínima que se espera das informações por eles prestadas.

4.1.3. Apresentação das empresas pesquisadas

As dezoito empresas participantes foram identificadas com números que vão de 1 a 18 e, para um conhecimento mais claro sobre suas características, elas foram relacionadas numa listagem contendo: número de ordem da entrevista (E); setor econômico (SET); ramo de atuação; tempo (anos) em atividade (T.A.); quantidade de colaboradores (Quant. Colab.), e receita bruta anual (em milhões de reais), conforme explicitado na Tabela 10.

Tabela 10 – Relação das empresas participantes da pesquisa e suas principais características

E	MUN.	SET.	RAMO	T.A. (anos)	Quant. Colab.	Receita Bruta Anual (milhões de R\$)
1	JDI	COM	Restaurante <i>fast food</i> (franquia)	1	13	0,32
2	JDI	IND	Cervejaria artesanal	3	6	0,25
3	CLP	COM	Materiais para Construção	28	10	0,30
4	JDI	SERV	Advocacia	15	9	3,30
5	JDI	SERV	Contabilidade	37	36	2,12
6	CLP	COM	Produtos agropecuários	38	18	0,30
7	VP	COM	Bombas hidráulicas	15	6	0,19
8	JDI	SERV	Clínica Veterinária	34	8	1,20
9	JDI	COM	Automóveis	42	30	4,56
10	JDI	COM	Chocolates (franquia)	3	5	0,70
11	JDI	SERV	Advocacia	18	6	0,78
12	JDI	IND	Molduras e Porta-Retratos	13	16	0,95
13	VP	IND	Colchões	18	27	2,30
14	VP	SERV	Desenvolvimento de Softwares e Redes	7	5	0,11
15	JDI	IND	Construção Civil	25	17	1,50
16	VP	IND	Máquinas e peças mecânicas	12	6	0,50
17	JDI	SERV	Escola infantil	21	12	0,37
18	JDI	IND	Torrefação e moagem de café	67	37	4,79

Fonte: o autor, com base na pesquisa

Exceto por E11, E14, E15, E16 e E17, todas as demais são empresas familiares (na totalidade ou na maior parte do respectivo capital social).

4.2. Quanto aos Objetivos Gerais

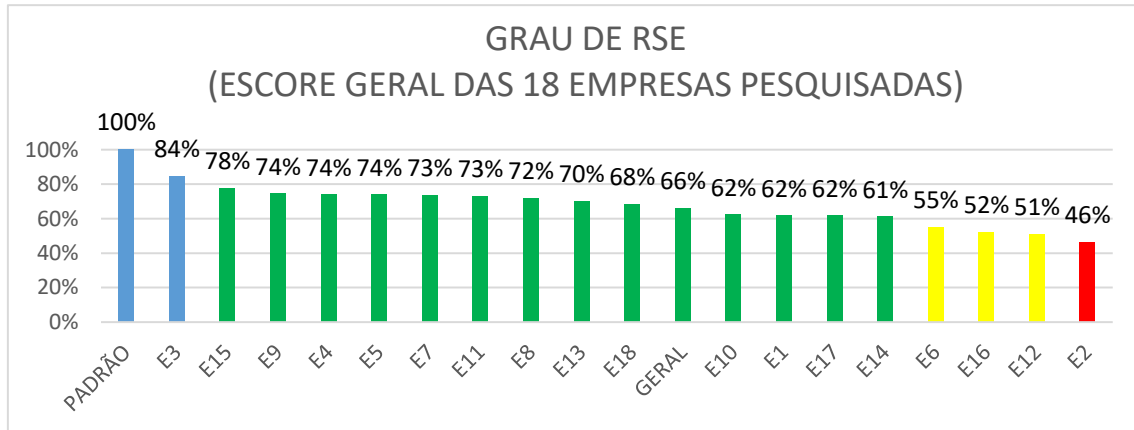
4.2.1. Grau de RSE das empresas pesquisadas

A aferição global das 18 empresas pesquisadas resultou no total de 2145 pontos de um total de 3240 possíveis, resultando num aproveitamento de 66,2%, o que se enquadra no grau médio-alto (entre 60% e 80%) de RSE.

Analisando de modo mais detalhado, observa-se que 10 empresas obtiveram grau acima da avaliação geral e 8 ficaram abaixo; 13 ficaram com grau médio-alto; três obtiveram grau médio (entre 40% e 60%); uma ficou com grau médio-baixo (entre

20% e 40%) e uma obteve alto grau de RSE (entre 80% e 100%), cujas identificações e respectivos percentuais podem ser observados no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Grau de RSE (Escore Geral das Empresas)

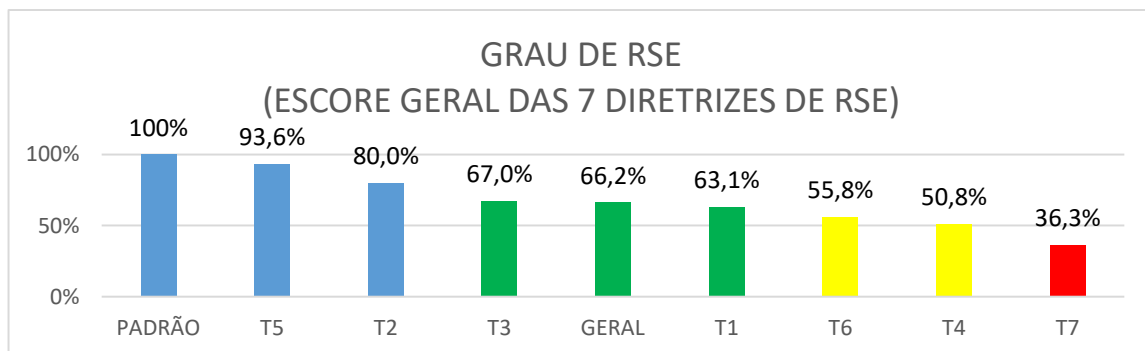


Fonte: o autor, com base na pesquisa

4.2.2. Desempenho das empresas nas 7 Diretrizes da RSE

A pesquisa também revela que, dentre as 7 Diretrizes de RSE, em 2 delas as empresas pesquisadas obtiveram elevado grau de desempenho; em 3 obtiveram grau médio-alto; em 2 obtiveram grau médio e em 1 Diretriz as empresas obtiveram grau baixo (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Grau de RSE (Por Diretriz)



Fonte: o autor, com base na pesquisa

4.3. Quanto aos Objetivos Específicos

4.3.1. Desempenho das empresas em cada um dos 36 Indicadores de RSE

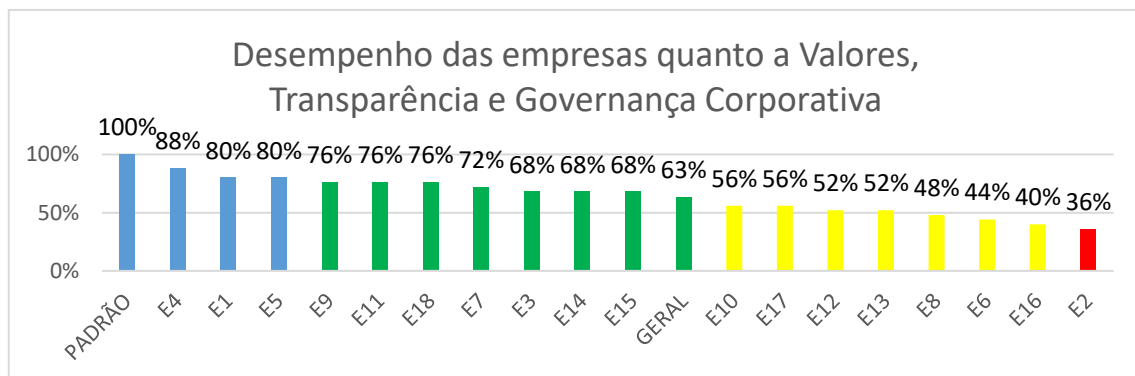
Para identificar os fatores determinantes dos resultados, procedeu-se a análise das entrevistas concedidas pelos gestores das 18 empresas pesquisadas, donde foram destacadas as respostas preponderantes dadas às 36 questões formuladas,

relativas a cada um dos Indicadores de RSE, e as respectivas justificativas por eles apresentadas, aqui subdividas conforme as respectivas Diretrizes de RSE.

4.3.1.1. Tema 1 – Valores, Transparência e Governança Corporativa

Formada pelos Indicadores 1 a 5, esta Diretriz teve o seguinte desempenho por parte das 18 empresas pesquisadas: houve predomínio dos graus médio-alto e médio (7 empresas cada); 3 empresas tiveram alto desempenho e 1 obteve grau médio-baixo (Gráfico 7).

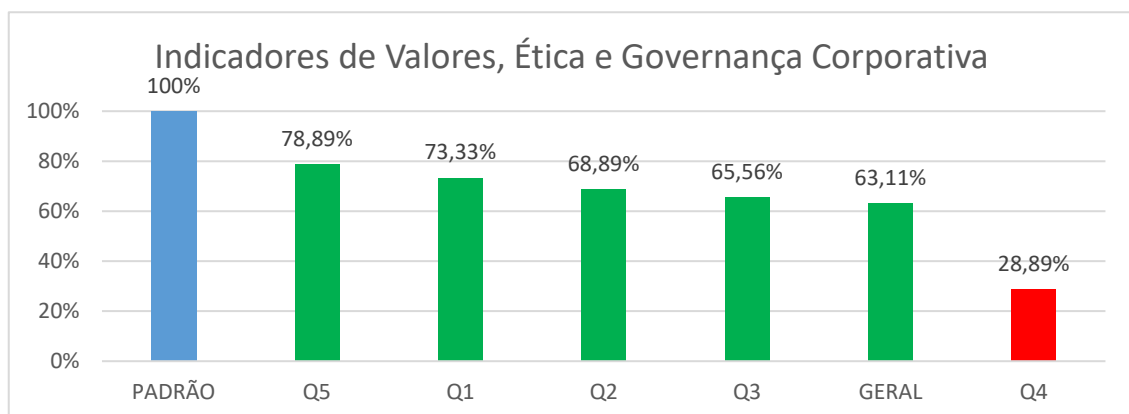
Gráfico 7 – Desempenho das empresas quanto a Valores, Transparência e Governança Corporativa



Fonte: o autor, com base na pesquisa

Dentre os 5 Indicadores que compõem esta Diretriz, 4 deles atingiram o grau médio-alto, mas o Indicador do Balanço Social (Q4) obteve fraco desempenho (Gráfico 8).

Gráfico 8 – Indicadores de Valores, Ética e Governança Corporativa



Fonte: o autor, com base na pesquisa

Os fatores que levaram aos resultados acima apontados foram explicados pelos próprios gestores em suas entrevistas, analisadas:

Questão 1 – Compromissos Éticos: 66,67% dos entrevistados responderam “sim” (E3, E4, E7, E14) ou “em grande parte” (E1, E5, E6, E8, E9, E11, E15, E18),

sendo que ambos os grupos afirmam possuir um conjunto de comportamentos a serem adotados nas relações pessoais e comerciais, ensinado por escrito aos colaboradores e periodicamente lembrada. A diferença entre ambos é que os primeiros fazem a divulgação dessa política, deixando documento escrito em local visível aos frequentadores do estabelecimento, ao passo que o segundo grupo, embora tenha dado instruções escritas aos colaboradores, não faz divulgação dessa política entre os frequentadores.

Os 16,7% que responderam “em parte” (E12, E13, E17) informaram ter dado instruções verbais aos funcionários, não havendo qualquer formalização ou divulgação aos frequentadores.

Dos restantes 16,7%, E2 respondeu “não”, recusando-se a apresentar qualquer justificativa; E10 também respondeu “não”, alegando que seu contrato de franquia “prevê inúmeros compromissos para os franqueados, mas que os funcionários não recebem qualquer instrução específica sobre ética”, e E10 respondeu “um pouco”, alegando que “cada funcionário sabe a sua função e como a empresa é pequena, não tem necessidade de fazer nada por escrito e nem precisa fazer qualquer divulgação”.

Questão 2 – Práticas Antipropina: 55,6% dos entrevistados responderam “sim” (E4, E7) ou “em grande parte” (E1, E3, E5, E8, E9, E11, E14, E18), afirmando que é proibido dar ou receber propinas e favores ilícitos e esclarecendo que os colaboradores foram orientados por escrito e são periodicamente lembrados. A diferença é que no primeiro grupo essa política é divulgada entre os frequentadores do estabelecimento, havendo documento escrito visível a todos, o que não ocorre no segundo grupo.

Responderam “em parte” 33,3% dos entrevistados (E2, E6, E13, E15, E17), sob alegação de que “existe a proibição, mas não existe qualquer documento escrito”.

Os restantes 11,1% são as empresas que responderam “não”, alegando que “essa proibição não existe porque senão a gente não sobrevive” (E10), “porque nos grandes contratos a gente tem que dar uma gratificação para o responsável pela contratação, senão o negócio não acontece” (E16).

Questão 3 – Práticas Anticorrupção: 55,6% dos gestores responderam “sim” (E4, E5, E10) ou “em grande parte” (E1, E7, E9, E11, E14, E15, E18), afirmando que a empresa age com ética, proíbe todo tipo de conduta desonesta, repudia e não pratica

“caixa dois” e atua com transparência, elaborando corretamente seu balanço e é rigorosa quanto a emissão de nota fiscal tanto nas vendas quanto nas compras. Ambos os grupos afirmaram ter orientado por escrito seus colaboradores a esse respeito, mas o primeiro grupo divulga essa política mediante documento escrito, acessível a todos os frequentadores do estabelecimento, ao passo que o segundo grupo não adota essa prática.

As respostas “não” (E8, E16) e “um pouco” (E17), correspondem a 34,4% do total e os respondentes admitiram que “controlam” a emissão de notas fiscais porque a carga tributária é muito pesada” (E3, E17), emitindo em seu lugar simples “comprovantes de pagamento” (E6), que a empresa “só emite nota fiscal quando o cliente pede” (E8), alegando que “se não for assim a gente não consegue trabalhar” (E16).

Os restantes 11,1% correspondem à resposta “em parte” (E2, E12), cujos gestores explicaram que adotam práticas anticorrupção, mas que estas não foram formalizadas, pois os colaboradores são instruídos verbalmente e não existe qualquer divulgação escrita entre os frequentadores.

Questão 4 – Balanço Social: Não é feito em nenhuma das empresas pesquisadas. Dentre os entrevistados, 61,1% (E1, E2, E3, E6, E7, E9, E10, E12, E14, E15, E16, E17) admitiram não possuir qualquer conhecimento sobre o assunto, chamando a atenção o fato de que, dentre estes, dois são formados em Administração (E2 e E7) e um em Ciências Contábeis (E3). Outros dois (E12, E16) entenderam tratar-se do balanço financeiro.

Mesmo os gestores que afirmaram conhecer o BS ou seja, os 33,3% que responderam “um pouco” (E4, E5, E8, E11, E13, E18), admitiram que ele não é realizado nas respectivas empresas, sob alegação de que a lei não obriga, não vêem necessidade, não há nenhuma vantagem prática, nem qualquer incentivo fiscal para isto.

Questão 5 – Governança corporativa: 61,1% das empresas (E1, E2, E3, E4, E5, E9, E10, E11, E15, E16, E17, E18) responderam “sim”, informando que existe total separação entre os negócios da empresa e os negócios dos sócios, com distintas contas bancárias e esclarecendo que os sócios não emprestam dinheiro para a empresa e nem tomam empréstimos destas.

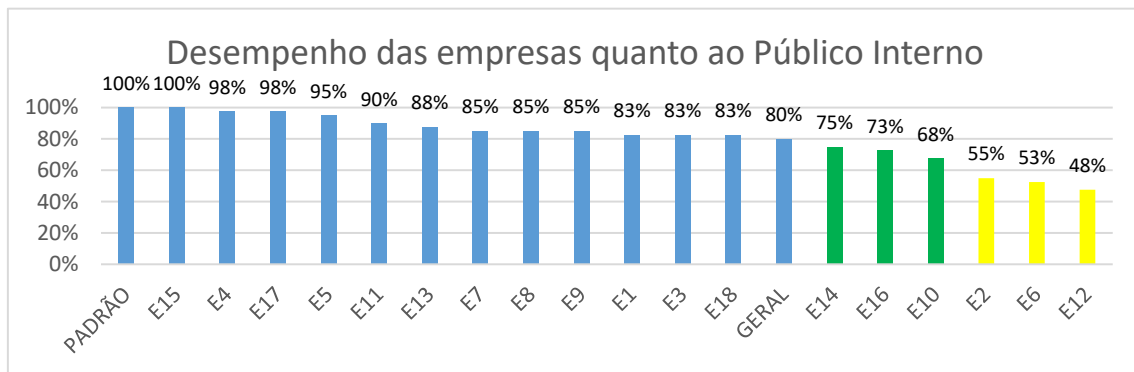
Responderam “em parte” 22,2% (E7, E12, E13, E14), explicando, em síntese, que existe separação patrimonial, mas que em momentos de crise da empresa, os sócios deixam de retirar seu *pro labore* e às vezes até tiram dinheiro do bolso para cobrir dívidas da empresa; e que quando os sócios estão necessitados, também fazem retiradas além de seu *pro labore*, sob compromisso (nem sempre cumprido) de fazer a reposição.

Os restantes 16,7% responderam “não” e “um pouco”: o gestor da E6 (gerente da loja, não sócio), informou que a separação patrimonial é apenas formal e que os sócios efetuam retiradas constantes, mas disse não saber informar se eles fazem a reposição. Por sua vez, o gestor da E8, que é sócio, admitiu que “mistura tudo” e que usa sua própria conta bancária para a movimentação financeira da empresa.

4.3.1.2. Tema 2 – Público Interno

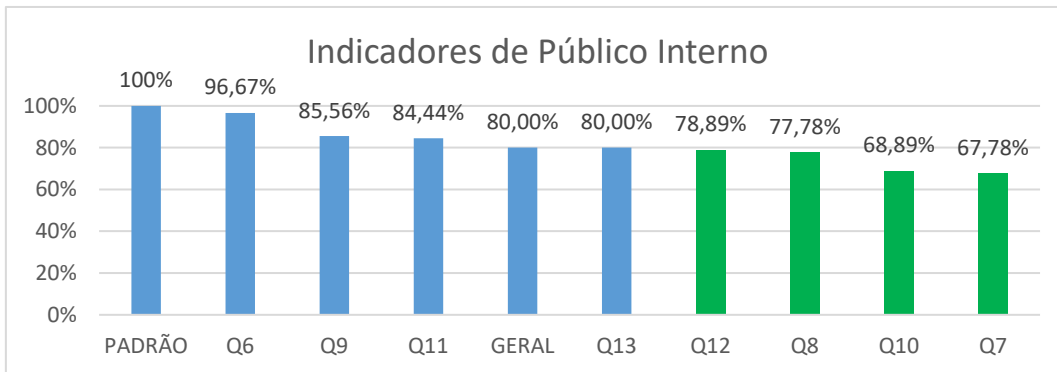
Formada pelos Indicadores 6 a 13, esta Diretriz encontrou ótimo desempenho das empresas: 12 obtiveram grau alto; 3 ficaram com grau médio-alto e 3 conseguiram médio (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Desempenho das empresas quanto ao Público Interno



Fonte: o autor, com base na pesquisa

Dentre os 8 Indicadores que compõem esta Diretriz, metade teve grau alto e metade grau médio-alto (Gráfico 10).

Gráfico 10 – Indicadores de Público Interno

Fonte: o autor, com base na pesquisa

Os fatores que levaram aos resultados evidenciados foram explicados pelos próprios gestores em suas entrevistas, a seguir analisadas:

Questão 6 – Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho: 88,9% dos entrevistados responderam “sim”, descrevendo os meios pelos quais a empresa cuida para que o local de trabalho tenha um ambiente agradável e seguro (tais como área de descanso/copa), estimula práticas de saúde e está aberta a críticas e sugestões de seus colaboradores (caixa de sugestões).

Dentre as duas empresas que deram respostas diversas (11,1%), a E6 respondeu “em grande parte”, informando que “os funcionários reclamam da falta de uma área de descanso, mas a loja não pode ter espaço ocioso”, e a E12 respondeu “em parte”, esclarecendo que “não existe caixa de sugestões: os funcionários podem vir reclamar e fazer sugestões direto para mim, mas não eles não vem”.

Questão 7 – Benefícios Adicionais: metade dos entrevistados respondeu “sim” (E3, E5, E7, E13, E15, E18) ou “em grande parte” (E4, E16, E17), acerca da concessão de benefícios adicionais para os colaboradores e seus dependentes, tais como plano de saúde familiar, cesta básica, orientação sobre prevenção de doenças, campanha de vacinação, seguro de vida, etc.

Somando 27,8%, as respostas “não” (E6, E12, E14) e “um pouco” (E10, E11) os entrevistados, afirmam, em síntese, que “com esta crise, a empresa mal consegue cumprir as exigências legais e não tem a menor condição de dar benefícios extras”.

Responderam “em parte” 22,2% dos entrevistados (E1, E2, E8, E9) que, em resumo, informaram fornecer benefícios adicionais para os colaboradores, mas não para seus dependentes.

Questão 8 – Critérios de Contratação: 55,6% das empresas responderam “sim” (E4, E5, E8, E11, E13, E14, E15, E16, E17, E18) informando que divulgam os critérios objetivos adotados na contratação de novos colaboradores.

Os 27,8% que assinalaram “em parte” (E2, E3, E6, E9, E10), explicaram, em síntese, que divulgam os critérios de contratação, na escolha, dão preferências a pessoas indicadas por amigos e funcionários mais antigos.

As respostas “não” (E1) e “um pouco” (E7, E12) perfazem 16,6% dos entrevistados, que alegaram, em suma, que não há divulgação sobre abertura de vagas e que não existe a necessidade de usar critérios objetivos para contratação porque o trabalho realizado não necessita de mão de obra qualificada.

Questão 9 – Valorização da Diversidade e Promoção da Equidade: 77,8% responderam “sim” (E4, E5, E7, E8, E9, E11, E13, E15, E17, E18) ou “em grande parte” (E1, E3, E10, E12), informando, em suma, que não fazem qualquer distinção e não tem qualquer restrição à contratação de aprendizes, veteranos, negros, orientais, mulheres, homossexuais, etc. e todos eles citaram exemplos de colaboradores que correspondem a esses perfis, destacando que “o verdadeiro requisito para a contratação é a capacidade para o cargo, independentemente de qualquer outro fator” (E5).

Os entrevistados que assinalaram “em parte” (22,2%), E2 não quis comentar; E6 explicou que invariavelmente contrata jovens frequentadores da congregação religiosa frequentada pelos sócios; E14 (desenvolvedora de software) informou que apesar de não ter qualquer restrição, notou que os candidatos apresentam sempre o mesmo perfil: jovem, do sexo masculino, recém formado por faculdade particular; e E16 (indústria de máquinas) informou ter preferência pela contratação de mulheres para o serviço administrativo e homens para o serviço pesado.

Questão 10 – Inclusão de Pessoas com Deficiência Física: 55,6% responderam “sim” (E1, E4, E15, E17) ou “em grande parte” (E3, E7, E9, E10, E11, E13), informando, em suma, que os funcionários foram treinados para atender pessoas portadoras de necessidades especiais e que o local tem acesso facilitado para essas pessoas. As que responderam “sim” têm ou já tiveram empregados p.n.e. e os funcionários são treinados por escrito. Nas empresas que responderam “em grande parte” esses dois fatores não ocorreram simultaneamente.

Responderam “em parte” 22,2% das empresas (E5, E6, E8, E12), explicando que os colaboradores recebem recomendações para atender adequadamente os p.n.e. e aprendem, mas que não existe qualquer regra ou instrução escrita.

Responderam “não” (E14 e E18) ou “um pouco” (E2, E16), o que perfaz 22,2% das empresas, cujos gestores alegaram, em síntese, que “os funcionários não recebem qualquer treinamento por não haver essa necessidade” (E18), e “se alguém precisar o pessoal ajuda” (E2).

Questão 11 – Relações com os Sindicatos: 72,2% responderam “sim” (E3, E4, E5, E8, E9, E10, E11, E13, E14, E15, E17, E18), informando que esclarecem os colaboradores sobre seus direitos sindicais e permitem o acesso dos sindicalistas às dependências para fazer contato com os obreiros.

Dos entrevistados, 16,7% responderam “em parte”: E6 declarou que permite o comparecimento de sindicalistas apenas para breves recados; E7 alegou nunca houve qualquer contato com o sindicato, mas que não oporia restrição a alguma eventual visita.

Os restantes 11,1% responderam “não” (E16: “sou anti-sindicato, não aceito visita dessa gente e se eu souber que algum funcionário está se metendo em sindicalismo eu mando embora”), ou “um pouco”: E2 não quis comentar e E12 alegou que “reconheço os direitos sindicais dos trabalhadores, mas entendo que a empresa é lugar de produção e não de discussão”.

Questão 12 – Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade: 72,2% responderam “sim” (E1, E4, E5, E7, E9, E11, E14, E15, E17) ou “em grande parte” (E3, E16, E18), informando, com pequenas variações, que estimulam o desenvolvimento profissional dos colaboradores, subsidiando sua participação em cursos de aperfeiçoamento/formação, também esclarecendo que oferecem a seus colaboradores oportunidades para progredir dentro da organização. Todas essas afirmações foram acompanhadas de exemplos típicos de cada situação.

Respondendo “não” (E2, E10) ou “um pouco” (E12), 16,7% das empresas alegaram que, por serem pequenas, os cargos não exigem formação especial e como não existe diversidade de cargos, não há possibilidade de promoção, nem existe qualquer plano de carreira.

Por fim, 11,1% responderam “em parte” (E6, E8), explicando que, incentivam os colaboradores a prosseguir nos estudos e procuram flexibilizar a jornada laboral, não há qualquer subsídio porque não isso não traria qualquer retorno/benefício para a empresa, por se tratar de cargos de fácil reposição. Também informaram que apesar de não haver plano de carreira, existe aumento de salário com o passar do tempo.

Questão 13 – Acesso à Informação: 61,1% responderam “sim” (E1, E4, E5, E7, E8, E9, E11, E14, E15, E16, E17), informando que facilitam o acesso a informação (jornais/revistas técnicos/comuns, internet *wi-fi*, como forma de desenvolvimento pessoal e profissional de seus colaboradores.

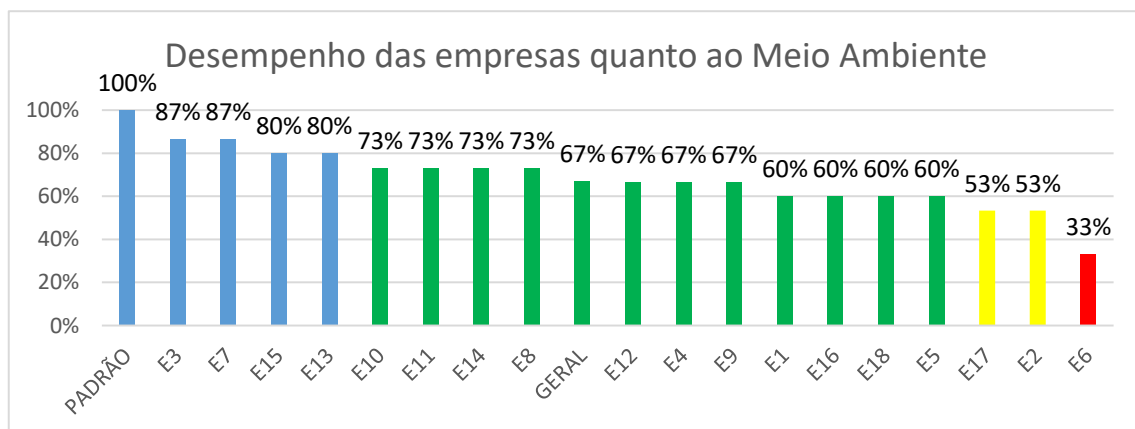
As que responderam “em parte” 22,2% (E2, E3, E10, E18), informaram que oferecem acesso à informação, mas explicaram que, devido à natureza do serviço (braçal, externo, linha de produção), tais benefícios ficam restritos aos intervalos de descanso.

Responderam “não” (E6 – alegando que o foco deve ser a produção) ou “um pouco” (E12, E13 – disponibilizando *wi-fi* nos intervalos de descanso), perfazendo 16,7% das empresas.

4.3.1.3. Tema 3 – Meio Ambiente

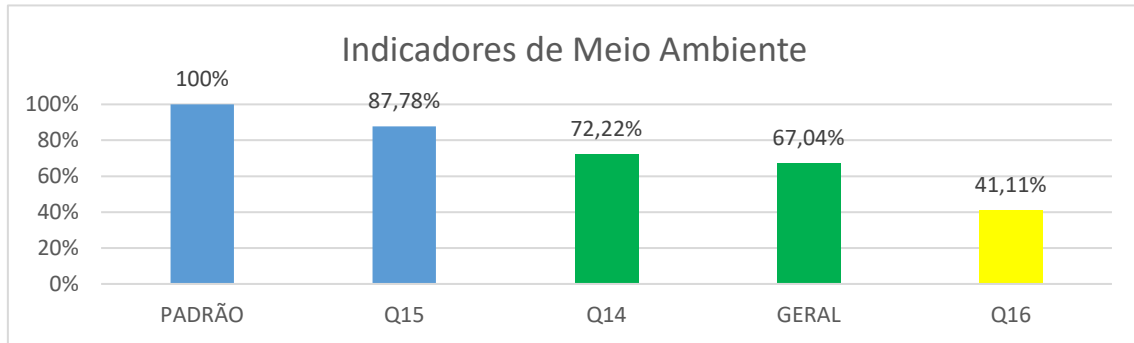
Formada pelos Indicadores 14 a 16, esta Diretriz refletiu o seguinte desempenho por parte das empresas pesquisadas: 11 conseguiram grau médio-alto; 4 ficaram com grau alto; 2 conseguiram grau médio e 1 obteve grau médio-baixo (Gráfico 11).

Gráfico 11 – Desempenho das empresas quanto ao Meio Ambiente



Fonte: o autor, com base na pesquisa

Dentre os 3 Indicadores de compõem esta Diretriz, o mais fraco desempenho foi o Q16 (Educação e Conscientização Ambiental), conforme Gráfico 12.

Gráfico 12 – Indicadores de Meio Ambiente

Fonte: o autor, com base na pesquisa

Os fatores que levaram aos resultados apontados foram explicados pelos próprios gestores em suas entrevistas analisadas:

Questão 14 – Gerenciamento dos Impactos Sobre o Meio Ambiente: 61,1% responderam “sim” (E7, E13, E14, E15) ou “em grande parte” (E1, E8, E9, E10, E11, E16), informando que conhecem os impactos de suas atividades sobre o meio ambiente que são gerenciados através de relatórios periódicos, formais ou informais.

Dentre os entrevistados, 22,2% responderam “em parte” (E3, E4, E5, E18), explicando que não fazem gerenciamento esporádico, pois já conhecem os impactos de suas atividades e entendem que, por serem pequenos, não há necessidade de elaborar relatórios periódicos.

Por fim, 16,7% responderam “não” (E6 – alegando, em síntese, que suas “atividades não produzem qualquer impacto no meio ambiente”) ou “um pouco” (E2, E17 – afirmando que seu gerenciamento se limita a orientação dos funcionários para economizar no consumo de água e eletricidade).

Questão 15 – Comprometimento da Empresa com a Melhoria da Qualidade Ambiental: 83,33% dos entrevistados responderam “sim” (E2, E3, E4, E7, E8, E10, E11, E12, E13, E15, E18) ou “em grande parte” (E5, E9, E14, E16), informando que procuram implementar ações voltadas para a preservação ambiental. Cada qual descreveu os respectivos meios que estão empregando para esta finalidade.

Os outros 16,7% responderam “em parte” (E6, E17) ou “um pouco” (E1), esclarecendo que, de um modo geral, seu esforço consiste em orientar os funcionários e clientes para o uso racional dos insumos.

Questão 16 – Educação e Conscientização Ambiental: 77,8% dos entrevistados responderam “não” (E2, E6, E12, E16, E18) ou “um pouco” (E4, E5, E8, E9, E10, E11, E13, E14, E15), descrevendo, em síntese, que sua ação se limita a algumas orientações de ordem prática, informais, destinadas aos seus funcionários, não havendo qualquer procedimento voltado para os familiares destes ou à comunidade.

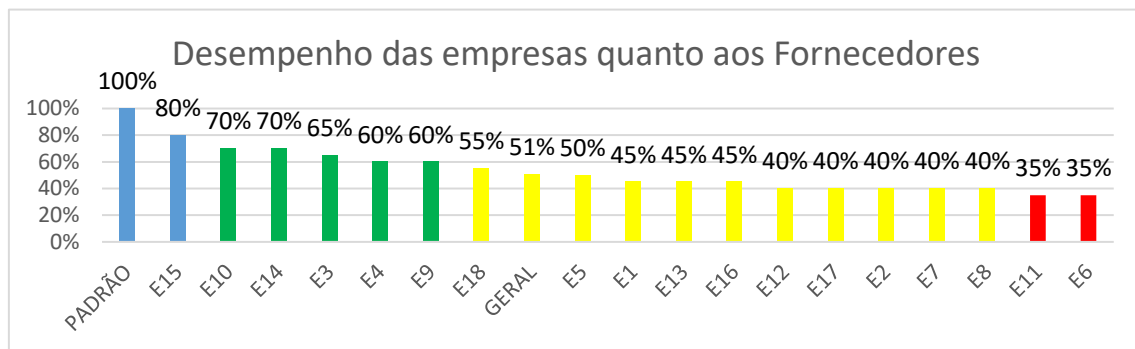
Responderam “em parte” 16,7% (E1, E7, E17), esclarecendo terem ministrado instruções teóricas e treinamentos práticos os funcionários, voltados para esse fim.

E 5,56% responderam “sim” (E3), descrevendo inúmeras atividades teóricas e práticas dirigidas aos funcionários, aos seus familiares e à comunidade.

4.3.1.4. Tema 4 – Fornecedores

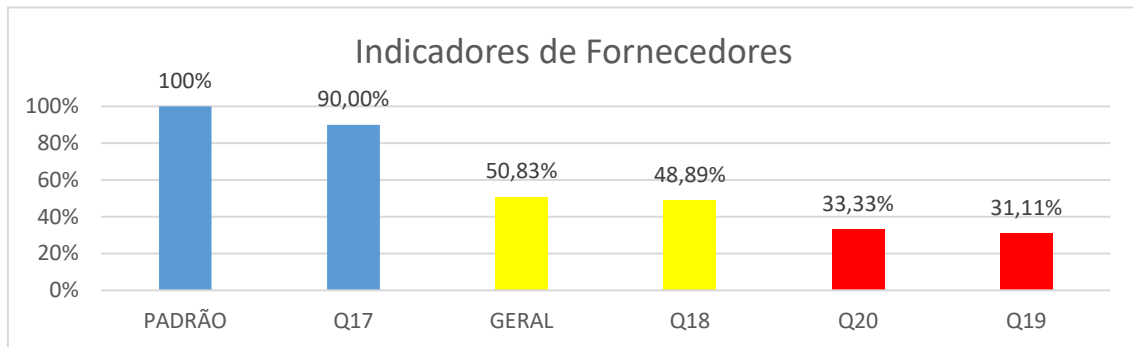
Formada pelos Indicadores 17 a 20, esta Diretriz obteve o seguinte desempenho por parte das empresas pesquisadas: houve predomínio do grau médio (10 empresas); 5 ficaram com grau médio-alto; 2 conseguiram grau médio-baixo e 1 obteve grau alto (Gráfico 13).

Gráfico 13 – Desempenho das empresas quanto aos Fornecedores



Fonte: o autor, com base na pesquisa

Dentre os 4 Indicadores desta Diretriz, metade tem desempenho médio-baixo: Q19 (Responsabilidade Social dos Fornecedores) e Q20 (Apoio ao Desenvolvimento dos Fornecedores), conforme gráfico 14.

Gráfico 14 – Indicadores de Fornecedores

Fonte: o autor, com base na pesquisa

Os fatores que levaram aos resultados apontados foram explicados pelos próprios gestores em suas entrevistas analisadas:

Questão 17 – Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores: 94,5% dos respondentes assinalaram “sim” (E3, E4, E7, E8, E9, E10, E12, E14, E15, E17) ou “em grande parte” (E2, E5, E6, E11, E13, E16, E18), informando que só contratam fornecedores com boa reputação, que vendem produtos legítimos, de boa procedência e mediante nota fiscal, pelo valor correto.

Ademais, 5,6% respondeu “em parte” (E1), explicando que toma cuidado na aquisição de mercadorias, mas nem sempre tem como obter garantia da procedência.

Questão 18 – Empregados dos Fornecedores: 50% dos gestores responderam “não” (E2, E6, E7, E8, E11, E12, E17) ou “um pouco” (E1, E18): uns informaram que não avaliam as condições proporcionadas pelos fornecedores aos seus próprios empregados por entender inviável (impossibilidade prática); outros alegaram que avaliam tanto quanto possível, principalmente através de informações obtidas por terceiros.

Dos entrevistados, 27,8% responderam “em parte” (E4, E10, E13, E15, E16), esclarecendo que, apesar de não ter como interferir diretamente, ficam permanentemente atentos às condições de trabalho que lhe são possíveis observar e, se for o caso, podem até mudar de fornecedor.

Por fim, 22,2% responderam “sim” (E9, E14) ou “em grande parte” (E3, E5), informando que procuram se manter informados sobre tudo o que envolve seus fornecedores, pois eventuais problemas podem se refletir em suas empresas, inclusive questões trabalhistas.

Questão 19 – Responsabilidade Social dos Fornecedores: 77,8% das empresas responderam “não” (E1, E2, E5, E6, E7, E8, E9, E11, E12, E13, E14, E16, E17, E18) informando que não organiza nem participa de qualquer programa ou atividade de RSE em conjunto com seus fornecedores, sob as mais variadas justificativas, tais como: a empresa entende que isso não é sua função; entende que não possui estrutura para isto; jamais cogitou de fazer esse tipo de parceria com seus fornecedores; tem por regra não interferir na conduta alheia, etc.

Dos entrevistados, 16,7% (E3, E4, E10) apontaram “em parte”, explicando já ter realizado alguma atividade beneficente em parceria com fornecedores, mas que se trataram de eventos esporádicos, fatos isolados.

Por fim, 5,6% (E15) respondeu “sim”, esclarecendo que participa de inúmeras ações sociais e sempre procura atrair a colaboração de seus fornecedores sob as mais diversas formas, tais como fornecimento de materiais, descontos especiais para os participantes do evento, brindes, etc.

Questão 20 – Apoio ao Desenvolvimento dos Fornecedores: 72,22% responderam “não” (E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E11, E12, E13, E16, E17) ou “um pouco” (E2), afirmando que isto é impraticável, pois quase todos os seus fornecedores são grandes empresas, com potencial financeiro muito maior do que as organizações entrevistadas.

Por sua vez, 27,8% responderam “em parte” (E1, E10, E14, E15, E18), informando que, sempre que possível, adquirem produtos de fornecedores locais, especialmente produtos de limpeza e materiais para escritório, mas que a maioria dos produtos necessários às suas funções são adquiridos junto a grandes distribuidores localizados em outras cidades, principalmente São Paulo e Campinas.

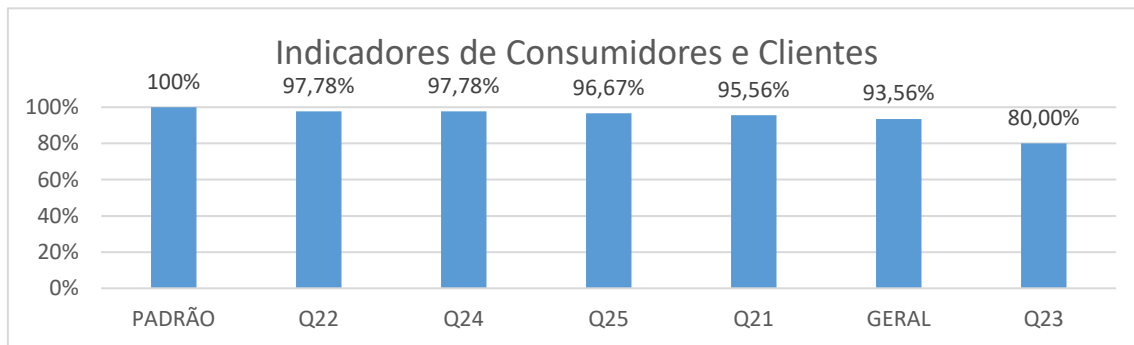
4.3.1.5. Tema 5 – Consumidores e Clientes

Formada pelos Indicadores 21 a 25, esta Diretriz apontou a quase totalidade de empresas ostentando grau alto; exceto uma, que obteve grau médio-alto (Gráfico 15).

Gráfico 15 – Desempenho das empresas quanto aos Consumidores e Clientes

Fonte: o autor, com base na pesquisa

De modo semelhante, todos os indicadores alcançaram elevado grau de desempenho (Gráfico 16).

Gráfico 16 – Indicadores de Consumidores e Clientes

Fonte: o autor, com base na pesquisa

Dentre as respostas às questões relativas a esta Diretriz, destacam-se os seguintes dados:

Questão 21 – Excelência de Atendimento: 88,9% dos gestores respondeu “sim” (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E18), esclarecendo que fornecem aos seus clientes instruções claras sobre como eles podem entrar em contato (telefone, e-mail, site Facebook, Whatsapp, etc).

Somente E16 e E17 (11,1%) responderam “em parte”, informaram possuir um ou dois canais de comunicação, esclarecendo que não disponibilizam formulários e que dão preferência para o contato direto e pessoal dos clientes.

Questão 22 – Análise das Dúvidas, Sugestões ou Reclamações: 94,4% dos respondentes assinalaram “sim” (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E17, E18), informando que fazem análise criteriosa e adotam as

medidas cabíveis, reconhecendo que as informações obtidas servem para a melhoria dos produtos e serviços, pois a necessidade de aperfeiçoamento é constante.

Apenas E16 respondeu “em parte” (5,6%), alegando nunca ter recebido qualquer reclamação, mas ressalvando que se isso ocorrer, certamente fará as análises e correções necessárias.

Questão 23 – Pesquisa de Satisfação dos Consumidores/Clientes:

72,2% responderam “sim” (E1, E3, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E17, E18) ou “em grande parte” (E7, E8), cada qual descrevendo o respectivo modo pelo qual realiza as pesquisas pré e pós venda, sob os mais diversos aspectos. Todos ressaltaram a importância estratégica de se obter *feedback* de sua clientela – mesmo os clientes potenciais.

Responderam “em parte” 16,7% (E2, E4, E5), explicando que apesar de não existir “pesquisa” no sentido estreito da palavra, os sócios mantêm contato direto e permanente com a clientela, o que elimina barreiras de comunicação e permite que eles “sintam” os clientes.

Apenas 11,1% responderam “não”: E6 informou que disponibiliza uma caixa de sugestões e que isso é o bastante; E16 alegou, categoricamente, que “a empresa não faz qualquer pesquisa, nem pré nem pós venda, porque não precisa: a gente faz um trabalho bom e não tem reclamação”.

Questão 24 – Política de Comunicação Comercial: todas as 18 empresas responderam “sim” (E1, E3, E4, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E16, E17, E18) ou “em grande parte” (E2, E5), informando que, em suas mensagens publicitárias, contratos comerciais e negócios em geral, evitam usar expressões constrangedoras ou que possam induzir alguém a erro. Também informaram que procuram conscientizar seus clientes quanto ao uso responsável de seus produtos e o modo correto de descartar as embalagens.

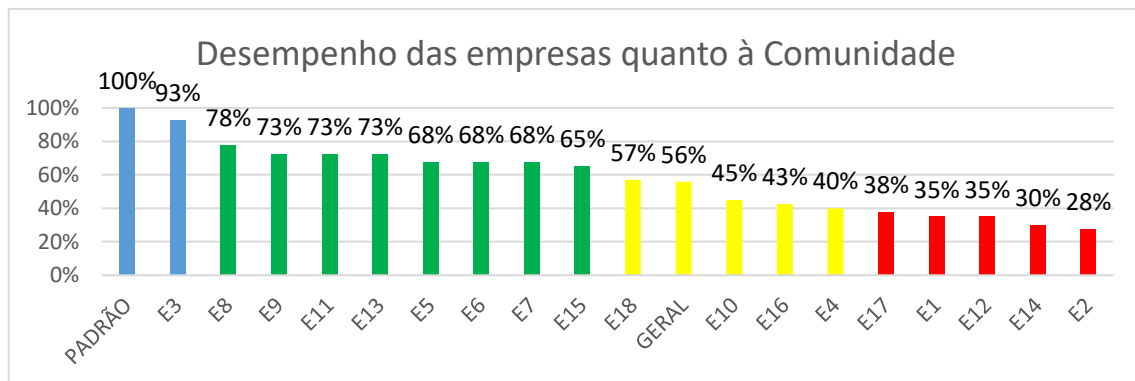
Questão 25 – Danos Potenciais dos Produtos e Serviços: 94,4% das 18 empresas entrevistadas responderam “sim”, informando, de modo geral, que procuram reduzir ou evitar os riscos que seus produtos/serviços possam causar à saúde, segurança ou privacidade de seus clientes/consumidores, enfatizando sua total discrição quanto ao necessário sigilo dos dados cadastrais e financeiros dos mesmos.

Somente E1 (restaurante *fast food*) respondeu “um pouco” (5,6%), explicando que não divulga à clientela qualquer informação sobre o valor nutritivo dos alimentos que são o “carro chefe” do estabelecimento, mas esclareceu que oferece saladas como acompanhamento dos sanduíches e também serve sucos naturais.

4.3.1.6. Tema 6 – Comunidade

Formada pelos Indicadores 26 a 33, esta Diretriz indica o predomínio do grau médio-alto (8 empresas). Cinco empresas apresentaram grau médio-baixo, quatro apontaram grau médio e somente uma obteve elevado grau de aproveitamento, conforme Gráfico 17.

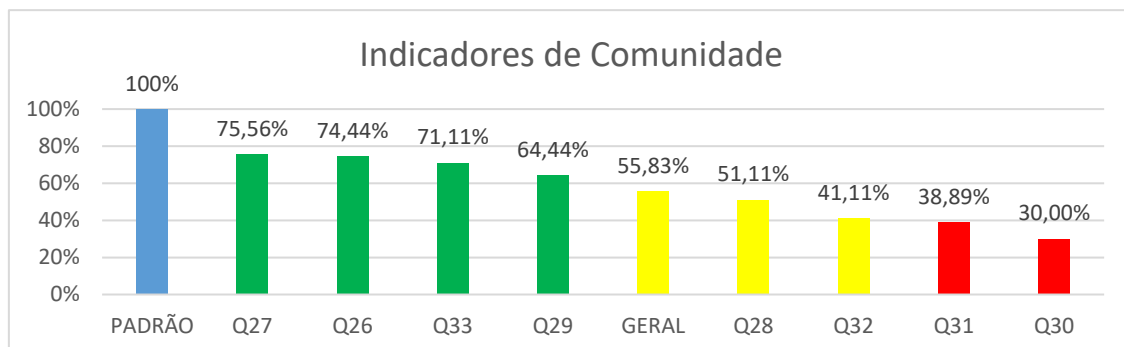
Gráfico 17 – Desempenho das empresas quanto à Comunidade



Fonte: o autor, com base na pesquisa

Dos 8 Indicadores, quatro atingiram grau médio-alto, três o médio e dois o grau médio-baixo (Gráfico 18).

Gráfico 18 – Indicadores de Comunidade



Fonte: o autor, com base na pesquisa

Os fatores que levaram aos resultados acima apontados foram explicados pelos próprios gestores em suas entrevistas, analisadas:

Questão 26 – Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno: 66,7% das empresas pesquisadas responderam “sim” (E3, E7, E8, E9, E10,

E15, E16, E17, E18) ou “em grande parte” (E6, E11, E13), informando que mantém contato permanente com a comunidade de entorno e descrevendo o modo que cada uma delas procura aferir e minimizar os impactos negativos que suas atividades possam causar.

A resposta “não” foi dada por 22,2%% (E1, E2, E4, E14), alegando, em síntese, que não mantém qualquer contato com a comunidade de entorno porque suas atividades não causam qualquer impacto.

Responderam “em parte” 11,1% (E5, E12), afirmando que mantém uma “política de boa vizinhança” com a comunidade de entorno, informando que nunca receberam qualquer reclamação, mas também admitindo que nunca indagaram os vizinhos a esse respeito.

Questão 27 – Relações com a Comunidade de Entorno: 55,6% dos respondentes marcaram “sim” (E3, E4, E11, E16, E18) ou “em grande parte” (E2, E5, E10, E13, E15), informando que adotam práticas de gestão visando favorecer o desenvolvimento local, tais como a contratação de mão de obra da vizinhança e a compra de produtos com fornecedores localizados nas proximidades.

Os 38,9% que assinalaram “em parte” (E1, E6, E7, E8, E9, E12, E17), ou informaram que não há preferência pela contratação de mão de obra local ou explicaram que a região de entorno não oferece os produtos de que necessita.

O respondente E14 (desenvolvedor de softwares e redes) respondeu “um pouco” (5,6%), mas esclareceu que tem um projeto “iniciação à informática” voltado para jovens carentes da comunidade do entorno, cuja implantação depende da aquisição de parceiros dispostos a investir nisso.

Questão 28 – Estímulo ao Trabalho voluntário: 55,56% responderam “não” (E2, E4, E6, E12, E16, E18) ou “um pouco” (E9, E10, E14, E17) e embora reconheçam a importância do voluntariado, não adotam essa prática, ou ela é eventual, sob alegação de falta de tempo, sobrecarga de trabalho, receio de ser mal interpretado pela clientela, medo de ter sua imagem maculada por algum eventual problema; receio de que os empregados interpretem esse estímulo como assédio moral ou que eles possam a encarar a prática do voluntariado como serviço extraordinário, entre outras alegações.

Os 27,8% que responderam “sim” (E5, E7, E11) ou “em grande parte” (E3, E8), informaram que exercem algum tipo de trabalho voluntário e praticam ações de incentivo para que seus colaboradores, clientes e público em geral realizem algum tipo de trabalho voluntário. Dentre os métodos descritos, predomina a divulgação do voluntariado através do *website* da empresa, página de rede social, além da abordagem direta e pessoal.

Os 16,7% que responderam “em parte” (E1, E13, E15), informaram que sua atuação é eventual e que se limitam a divulgar algumas ações, quando solicitados.

Questão 29 – Envolvimento da Empresa com a Ação Social: 44,4% dos pesquisados responderam “sim” (E3, E5, E6, E7, E8, E13, E15) ou “em grande parte” (E11), informando que “adotou” ao menos uma entidade de sua comunidade e mobiliza sua rede contatos em favor dela e divulga o trabalho realizado junto à entidade. Cada um dos respondentes descreveu, pormenorizadamente o modo como atua.

Responderam “não” 33,3% (E1, E2, E4, E14, E16, E17), alegando, em síntese, falta de tempo e dificuldades financeiras ou operacionais.

Assinalaram “em parte” 22,2% dos entrevistados E9, E10, E12, E18), descrevendo o modo como atuam, mas esclarecendo que não fazem qualquer divulgação disso.

Questão 30 – Relação com as Entidades Beneficiadas: 94,4% dos entrevistados responderam “não” (E1, E2, E4, E5, E6, E7, E9, E10, E11, E12, E14, E16, E17, E18), “um pouco” (E15) ou “em parte” (E8 e E13), mas todos estes alegam, em resumo, que a comunicação mantida com as entidades limita-se a obter informações sobre o que pode ser feito para ajudar; que não existe uma parceria e que, por isso, não existe qualquer conversa sobre o papel de cada uma ou sobre planejamento estratégico.

Os entrevistados esclareceram que sua atuação junto às entidades ocorre em nível pessoal e não institucional, informaram que oferecem os meios e recursos pessoais e de suas empresas para favorecer as entidades. Afirmaram que sua atuação junto às entidades tem o exclusivo propósito de beneficência e não de marketing institucional, e que, por isso, não há qualquer divulgação sobre a atuação da empresa junto às entidades beneficiadas.

Já E3, que respondeu “sim” (5,6%), esclarecendo que ela e as entidades beneficiadas mantêm comunicação permanente, em que conversam francamente sobre o papel de cada uma na parceria, com monitoramento constante dos resultados, planejamento sobre as medidas a serem adotadas e ampla divulgação da parceria junto à comunidade.

Questão 31 – Participação Comunitária: 83,3% dos entrevistados responderam “não” (E1, E2, E4, E5, E7, E10, E11, E12, E15, E16, E17, E18), “um pouco” (E14) ou “em parte” (E3, E13), mas todos eles afirmaram que não há levantamento prévio para cotejo entre as necessidades da comunidade com os interesses da empresa, pois, segundo os entrevistados, seu interesse não é mercadológico. As diferentes respostas correspondem à percepção dos entrevistados quanto ao grau de conciliação entre as necessidades da comunidade e a atividade/capacidade operacional das respectivas empresas.

Por sua vez, os 16,7% que responderam “sim” (E6, E8, E9), esclareceram que antes de se envolver em algum projeto comunitário, fazem levantamento das necessidades locais, visando conciliar seus interesses com os da comunidade. Cada um dos entrevistados forneceu detalhes do modo como atuam nos projetos comunitários em que estão envolvidos.

Questão 32 – Benefícios para os Negócios: 83,3% responderam “não” (E1, E2, E4, E10, E12, E14, E15, E16, E17, E18), “um pouco” (E7, E13) ou “em parte” (E5, E6, E8), de acordo com sua percepção. Pelas justificativas apresentadas, os entrevistados que deram estas respostas compartilham a visão de que a prática da beneficência não deve ser utilizada na busca de benefícios para os negócios e que estes podem ocorrer em maior ou menor grau, ou não ocorrer, mas como consequência eventual, nunca como um objetivo estratégico.

Os restantes 16,7% responderam “sim” (E3, E9) ou “em grande parte” (E11), por acreditar que a empresa obteve benefícios para o negócio como resultado de sua atuação em favor da comunidade e das entidades beneficiadas. Cada um dos entrevistados descreveu os fatores que os levaram a esta percepção, dentre os quais se destacam: visibilidade, prestígio, respeito, credibilidade, novos contatos e novas oportunidades de negócio.

Questão 33 – Participação e Influência Social: 55,6% dos entrevistados marcaram “sim” (E3, E4, E5, E6, E7, E9, E11, E13, E15, E18), esclarecendo que participam de organizações e de eventos que integram empresários, para atualizar-se e discutir questões relativas aos negócios e à comunidade.

Alguns sócios das empresas pesquisadas chegaram a exercer cargos em entidades de classe ou beneficentes, tais como: entrevistados chegaram a ser dirigentes de entidades classistas ou assistenciais, tais como OAB (E4), SESCON (E5) e ACE (E6).

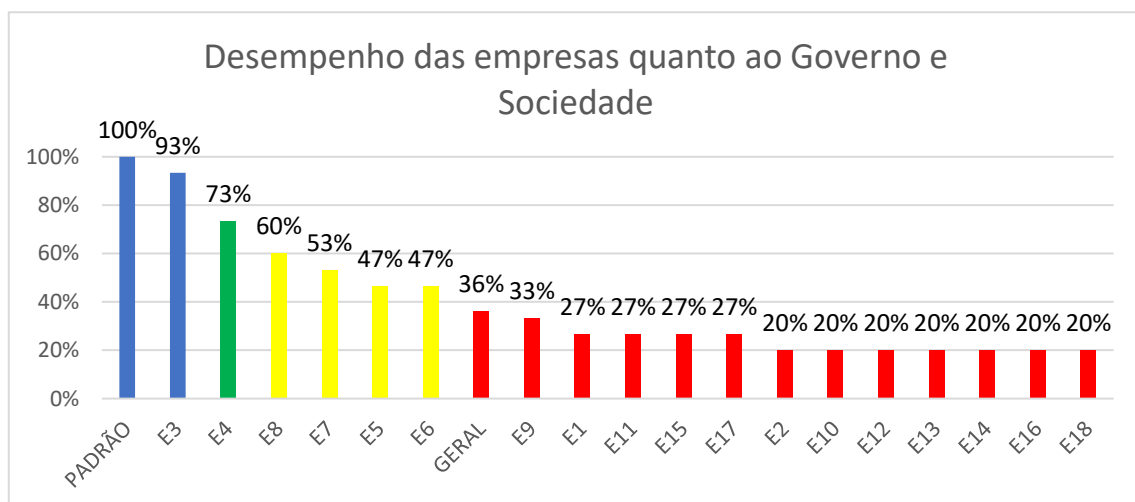
Em 33,3% das respostas, os entrevistados assinalaram “não” (E2, E10, E12, E17) ou “um pouco” (E14, E16) alegando, em resumo, que as atividades na empresa ocupam totalmente ou em grande parte seu tempo disponível.

Os 11,1% restantes (E) informaram ser membros de entidades de classe, que procuram se manter atualizados sobre o que se passa, mas esclareceram que sua frequência aos eventos é esporádica.

4.3.1.7. Tema 7 – Governo e Sociedade

Formada pelos Indicadores 34 a 36, nesta Diretriz predominou o fraco desempenho das empresas, pois 12 obtiveram grau baixo; 4 ficaram com grau médio; 1 obteve grau médio-alto e 1 conseguiu grau alto (Gráfico 19).

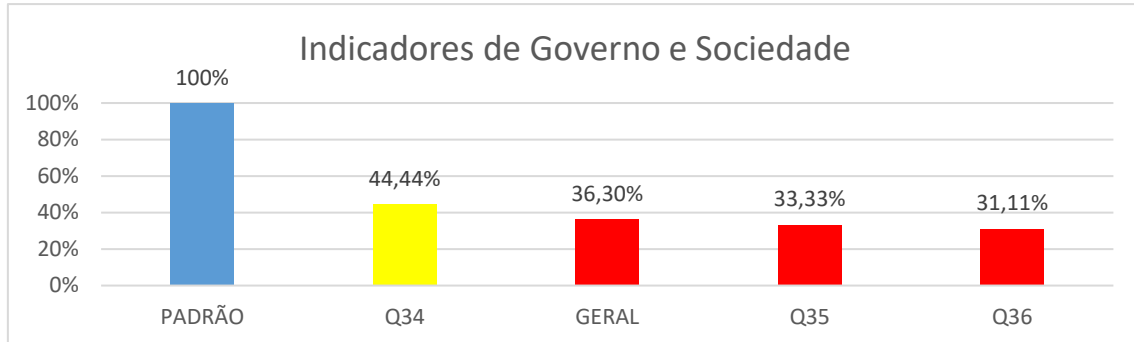
Gráfico 19 – Desempenho das empresas quanto ao Governo e Sociedade



Fonte: o autor, com base na pesquisa

Os três Indicadores que compõem esta Diretriz (Q34, Q35 e Q36) evidenciam o baixo desempenho das empresas: dois obtiveram grau médio baixo e um resultou mediano (Gráfico 20).

Gráfico 20 – Indicadores de Governo e Sociedade



Fonte: o autor, com base na pesquisa

Os fatores que levaram aos resultados acima apontados, foram explicados pelos próprios gestores em suas entrevistas, abaixo analisadas:

Questão 34 – Envolvimento em Campanhas Políticas: 66,7% dos entrevistados responderam “não” (E2, E10, E12, E13, E14, E16, E17, E18) ou “um pouco” (E1, E9, E11, E15), afirmaram preferir ter menos envolvimento possível com questões políticas e, para ilustrar sua repulsa pelo assunto, quase todos mencionaram os recentes escândalos nacionais decorrentes da ligação entre empresas e políticos. Afirmaram que, no máximo, mantém alguma conversação eventual com seus colaboradores, sobre voto consciente ou questões pontuais, mas isso em nível pessoal, nada institucionalizado.

Os 22,2% que responderam “sim” (E3, E4) ou “em grande parte” (E7, E8), afirmaram que os gestores realizam diálogos com seus colaboradores e clientes visando estimular o voto consciente, a liberdade de opinião e a tolerância política. Também afirmaram ser criteriosos sobre seu envolvimento em campanhas políticas e que agem com transparência quando decidem apoiar algum candidato ou partido.

Os 11,1% restantes (E5, E6) responderam “em parte”, afirmando que a empresa é apolítica, que os gestores não se comentam nem envolvem em questões políticas, mas que estimulam seus colaboradores a ficarem atentos e bem informados para votar de modo consciente.

Questão 35 – Participação e Acompanhamento das Administrações Públicas: 77,8% (E1, E2, E5, E6, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E16, E17, E18) responderam “não”, por entenderem que esse tipo de atuação poderia ser interpretada como atuação político-partidária; pelo receio de que esse tipo de conduta possa ser prejudicial para os negócios e por entender que essa atuação não se alinha com a razão de ser da empresa.

Os entrevistados 3 e 4 responderam “sim” (11,1%), declarando que a empresa informa a seus colaboradores sobre a importância de participar dos assuntos de interesse público e a fiscalizar as ações realizadas pelas administrações públicas.

Os restantes 11,1% (E7, E8) responderam “em parte”, afirmaram que estimulam seus colaboradores a participar dos assuntos de interesse público, mas que não se envolvem diretamente nesses assuntos.

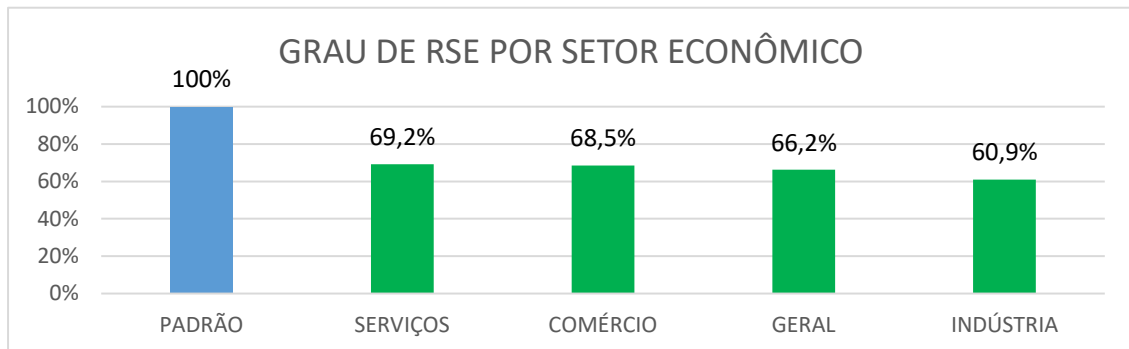
Questão 36 – Melhoria dos Espaços Públicos e Apoio a Iniciativas Sociais Governamentais: 83,3% responderam “não” (E1, E2, E4, E7, E10, E11, 12, E13, E14, E15, E16, E18) ou “um pouco” (E8, E9, E17), preferindo não se envolver em nada que diga respeito a Administração Pública, alegando que esse tipo de atividade não faz parte dos fins para os quais a empresa foi constituída.

Por fim, 16,7% responderam “em parte” (E5, E6) ou “em grande parte” (E3), explicando que colaboram para a melhoria dos espaços públicos sempre (ou sempre que possível) e desde que isto traga algum benefício prático, direto ou indireto, para a empresa.

4.3.2. Aferição por Setor Econômico

4.3.2.1. Desempenho quanto ao Grau de RSE

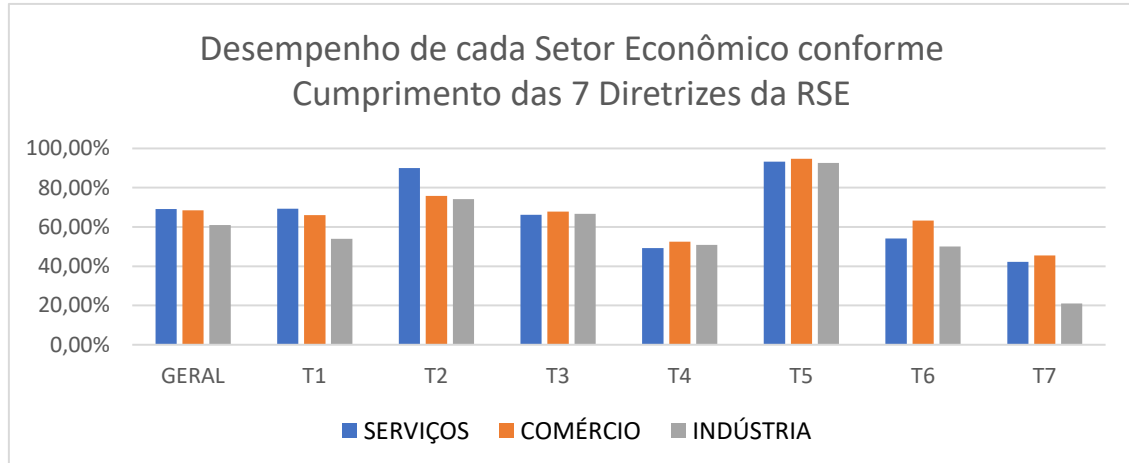
Distribuindo-se a pontuação das empresas de acordo com o Setor Econômico, nota-se considerável equilíbrio: todos obtiveram grau médio-alto, a diferença entre Serviços e Comércio é inferior a um ponto e a diferença entre a maior pontuação (Serviços) e a menor (Indústria) é de 8,3 pontos percentuais, conforme Gráfico 21.

Gráfico 21 – Grau de RSE por Setor Econômico.

Fonte: o autor, com base na pesquisa

4.3.2.2. Desempenho quanto ao cumprimento das 7 Diretrizes de RSE

Nos três Setores, a Diretriz em que as empresas tiveram melhor desempenho foi a T5 (Consumidores e Clientes), com graus acima de 90%. Por outro lado, a Diretriz com piores resultados foi a T7 (Governo e Sociedade) cujo resultado mais alto foi 45,6% (Comércio). Essa mesma Diretriz também registra a maior discrepância (24,5 pontos percentuais) entre a maior e a menor pontuação, conforme Gráfico 22.

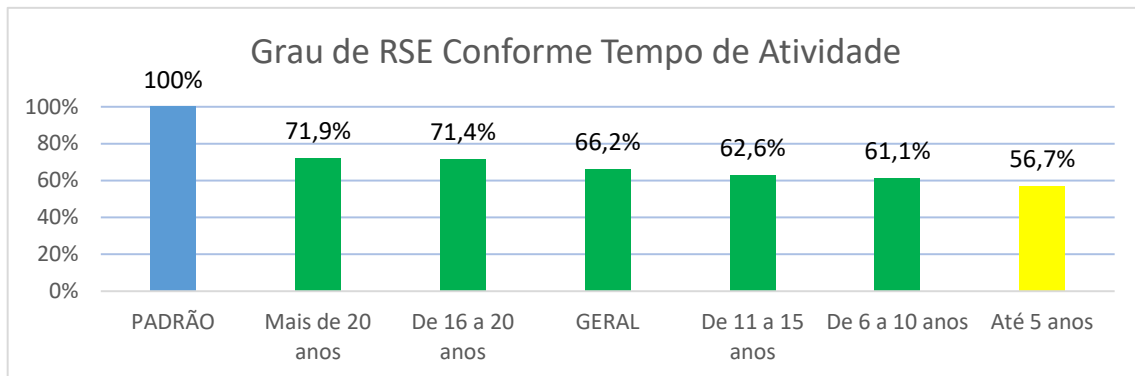
Gráfico 22 – Desempenho de cada Setor Econômico no Cumprimento das 7 Diretrizes de RSE

Fonte: o autor, com base na pesquisa

4.3.3. Aferição por tempo de atividade

4.3.3.1. Desempenho quanto ao Grau de RSE

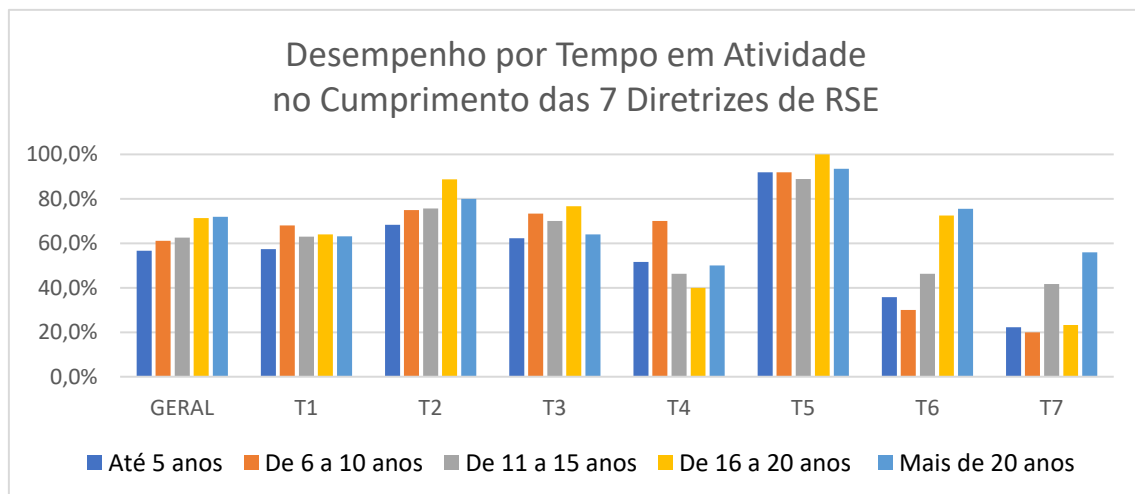
A distribuição dos pontos conforme o tempo de atividade revela que quanto maior a faixa etária, melhor é o seu desempenho: todas obtiveram grau médio-alto, exceto as empresas com idade até 5 anos, que obtiveram grau médio, conforme Gráfico 23.

Gráfico 23 – Grau de RSE conforme Tempo de Atividade

Fonte: o autor, com base na pesquisa

4.3.3.2. Desempenho quanto ao cumprimento das 7 Diretrizes de RSE

Em que pesem algumas oscilações, nota-se que, de modo geral, o aumento da faixa etária resulta no aumento da pontuação em todas as Diretrizes, a indicar que, quanto mais experiente, melhor a capacidade de atuação. Porém, é de se notar que as empresas com mais de 20 anos fizeram mais pontos que as demais faixas etárias somente em duas Diretrizes: T6 (Comunidade) e T7 (Governo e Sociedade), a demonstrar que apenas a idade avançada não é, por si só, garantia de qualidade, como se observa no Gráfico 24.

Gráfico 24 – Desempenho por Tempo em Atividade no cumprimento das 7 Diretrizes de RSE.

Fonte: o autor, com base na pesquisa

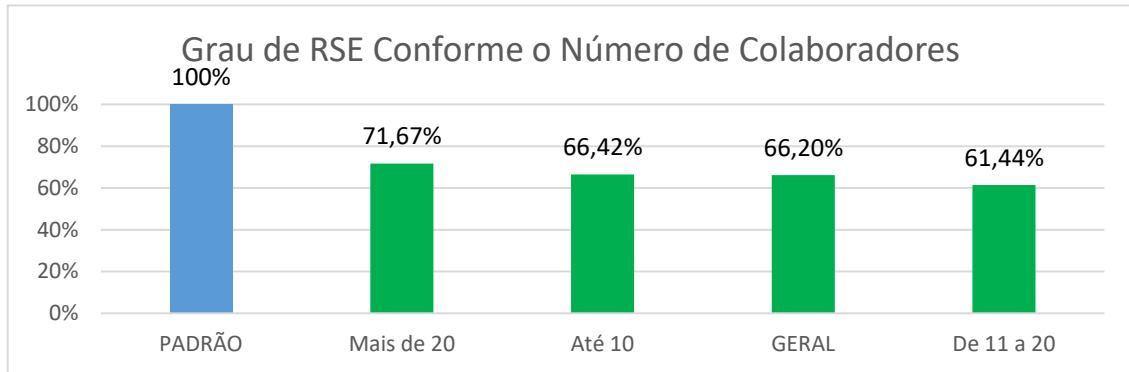
4.3.4. Aferição por número de colaboradores

4.3.4.1. Desempenho quanto ao Grau de RSE

Redistribuindo-se pontuação das empresas conforme o número de colaboradores, nota-se que as três faixas apresentam grau médio-alto de

desempenho, mas é relevante destacar que as empresas com até dez colaboradores, obtiveram desempenho superior às que tem de 11 a 20 colaboradores, evidenciando que nem sempre a maior quantidade de funcionários resulta em melhor desempenho, conforme Gráfico 25.

Gráfico 25 – Grau de RSE conforme o Número de Colaboradores

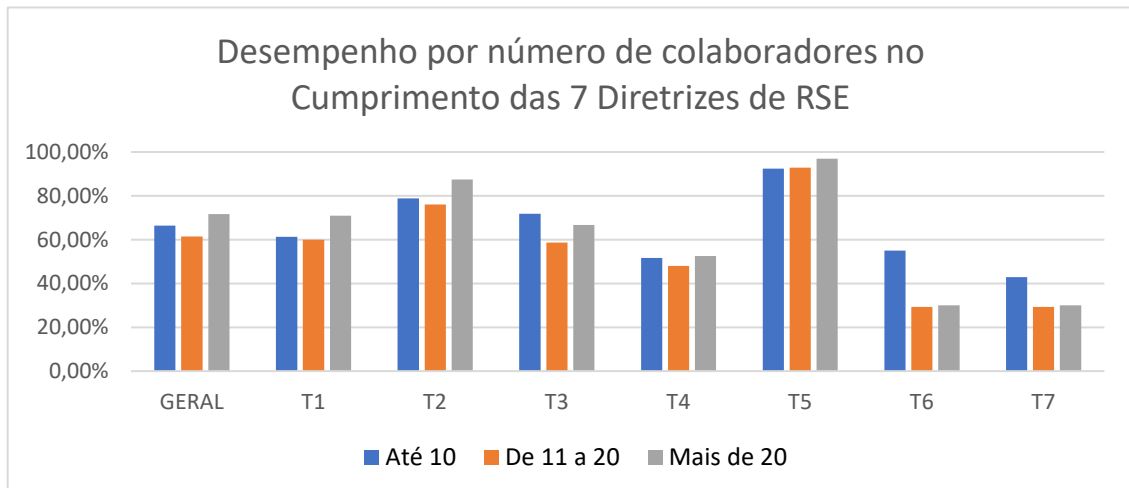


Fonte: o autor, com base na pesquisa

4.3.4.2. Desempenho quanto ao cumprimento das 7 Diretrizes de RSE

As empresas com mais de vinte funcionários tiveram melhor desempenho que as demais, em quatro das Sete Diretrizes (T1, T2, T4, T5) e ficaram em segundo lugar quanto à T3, T6 e T7, conforme Gráfico 26.

Gráfico 26 – Desempenho por Número de Colaboradores no Cumprimento das 7 Diretrizes de RSE



Fonte: o autor, com base na pesquisa

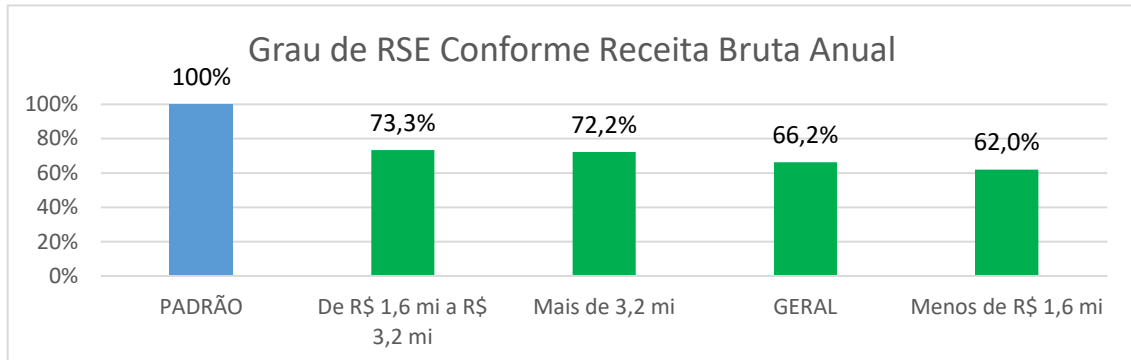
4.3.5. Aferição por receita bruta anual

4.3.5.1. Desempenho quanto ao Grau de RSE

Todas as faixas de receita se enquadram no grau médio-alto. Porém, contrariamente ao que seria de se supor, o melhor desempenho em RSE não está

entre as empresas de maior receita bruta, mas sim na faixa intermediária, conforme Gráfico 27.

Gráfico 27 – Grau de RSE Conforme Receita Bruta Anual.



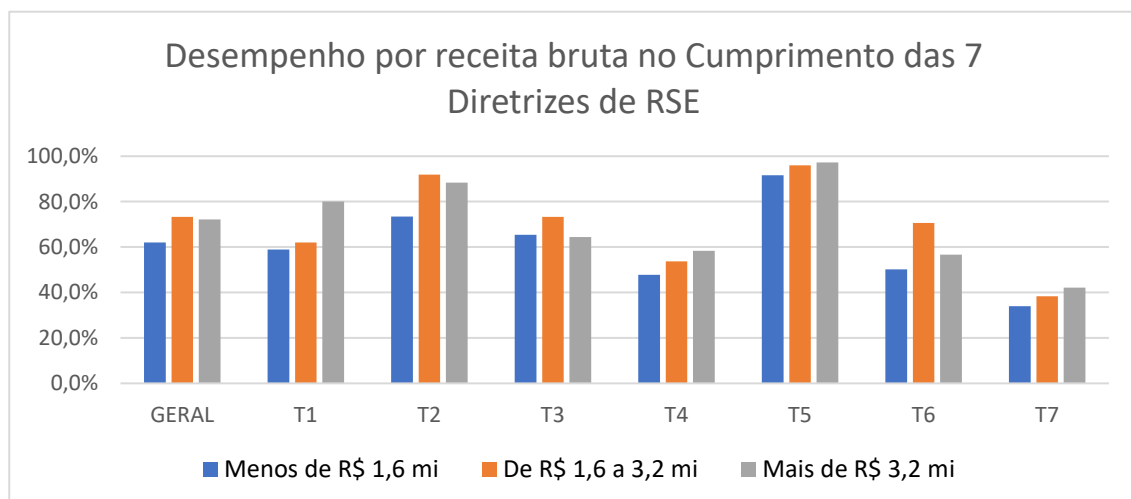
Fonte: o autor, com base na pesquisa

4.3.5.2. Desempenho quanto ao cumprimento das 7 Diretrizes de RSE

Em 3 das Diretrizes as empresas de receita mais elevada obtiveram melhor desempenho. Nas outras quatro, o predomínio foi das empresas de receita intermediária.

Portanto, pode-se concluir que, ao menos entre as empresas pesquisadas, a receita bruta não é fator preponderante para o desempenho, conforme se observa no Gráfico 28.

Gráfico 28 – Desempenho por Receita Bruta no Cumprimento das 7 Diretrizes de RSE.



Fonte: o autor, com base na pesquisa

4.4. Observações do pesquisador

O pesquisador adotou a técnica de Observação como mecanismo integrador das demais técnicas já analisadas, com a finalidade precípua de identificar e apontar

eventuais contradições entre dados, assim consideradas as informações que se revelaram “contrárias àquelas estabelecidas pelas demais evidências” (Cresswell e Plano Clark, (2013, p.73).

Com efeito, a observação visual do ambiente das empresas e as conversas informais e incógnitas, estabelecidas com seus colaboradores e frequentadores, não trouxeram qualquer dado diverso dos que foram fornecidos pelos gestores, nem qualquer outra informação digna de nota.

De modo semelhante, a análise dos questionários, em cotejo com as respostas apresentadas durante as entrevistas, não revelaram contradições dignas de nota, mas apenas algumas imprecisões e pequenas inconsistências, apontadas pelo entrevistador e prontamente esclarecidas pelos entrevistados, que tiveram a oportunidade de esclarecer seu ponto de vista e/ou retificá-lo, nos casos em que o entrevistado percebeu não ter entendido a questão formulada.

A título de ilustração, pode-se citar a questão 5, que é uma “pergunta negativa” (“os negócios da empresa e os negócios do proprietário não se misturam”), em que alguns dos gestores responderam “não” no questionário, mas durante a entrevista, explicaram que existe total separação patrimonial entre os sócios e a empresa. Nesses casos, os gestores compreenderam que deveriam ter respondido “sim” e pediram para alterar a resposta registrada no questionário.

Desse modo, o encontro de algumas contradições, semelhantes a esta, em nada prejudicou a essência e a precisão dos dados obtidos, ao contrário: contribuiu para a clareza e coerência dos resultados.

Isto só foi possível graças ao comprometimento dos entrevistados com a verdade e precisão das informações, sendo constatado que as pequenas discrepâncias observadas – e retificadas – foram simples fruto da percepção/visão subjetiva dos gestores acerca do assunto, ou do modo como eles entenderam as perguntas, ou, quando muito, fruto de um desejo (consciente ou não) de dar respostas socialmente desejáveis.

Enfim, é oportuno repisar a lição de Creswell e Plano Klark (op. cit.), dentre outros autores: contradições de dados são fenômenos absolutamente naturais em pesquisa qualitativa e a constatação de sua existência é fato que confirma a precisão na análise dos dados.

4.5. Análise dos resultados

Além de destacar, sinteticamente, os dados mais evidentes, esta análise irá se deter nos aspectos menos aparentes, mas não menos relevantes, dos resultados obtidos.

4.5.1. Quanto aos Objetivos Gerais

4.5.1.1. Grau de RSE das empresas pesquisadas

Os resultados apontaram que o desempenho global das empresas quanto à RSE, foi de grau médio-alto (66,20 pontos percentuais). Quase todas se encaixaram nesse grau ou no grau médio, havendo duas exceções, sendo uma positiva e outra negativa: uma obteve grau alto (E3, com 84,4%), e outra ficou com grau médio-baixo (E2, com 46,1%).

4.5.1.2. Desempenho das empresas nas 7 Diretrizes de RSE

Na aferição por Diretriz de RSE, notou-se que as empresas tiveram alto desempenho em 2 Diretrizes: Consumidores e Clientes (T5, com 93,6 p.p.) e Público Interno (T2, com 80 p.p.).

As empresas obtiveram grau médio-alto em 2 Diretrizes: Meio Ambiente (T3, com 67 p.p.) e em Valores, Transparência e Governança Corporativa (T1, com 63,1 p.p.). Tiveram grau médio no desempenho em duas Diretrizes: Comunidade (T6, 55,8 p.p.) e Fornecedores (T4, 50,8 p.p.). As empresas se destacaram negativamente, com desempenho de grau médio-baixo, na Diretriz relativa a Governo e Sociedade (T7, com 36,3 p.p.).

4.5.2. Quanto aos Objetivos Específicos

4.5.2.1. Desempenho das empresas em cada um dos 36 Indicadores de RSE

4.5.2.1.1. Tema 1 - Valores, Transparência e Governança Corporativa

Em que pese o desempenho geral das empresas, nesta Diretriz e seus respectivos Indicadores (Gráficos 7 e 8), ter alcançado grau médio-alto, os resultados das entrevistas trazem outros dados que, por sua relevância, também devem ser destacados, conforme Quadro 7.

Quadro 7 – Indicadores 1 a 5: Pontos Fortes e Pontos Fracos

INDICADOR	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
1 – Compromissos Éticos	66,67% dos entrevistados responderam “sim” ou “em grande parte” sendo que ambos os grupos afirmam possuir um conjunto de comportamentos a serem adotados nas relações pessoais e comerciais, ensinado por escrito aos colaboradores e periodicamente relembrada.	33,3% dos entrevistados ou afirmaram existir, apenas verbalmente, algumas regras de conduta, que não são divulgadas ao público, ou simplesmente afirmaram não possuir qualquer regra de comportamento.
2 – Práticas Antipropina	55,6% dos entrevistados responderam “sim” ou “em grande parte”, afirmando que é proibido dar ou receber propinas e favores ilícitos e esclarecendo que os colaboradores foram orientados por escrito e são periodicamente lembrados.	44,4% dos entrevistados ou afirmaram existir, apenas verbalmente, algumas regras contra condutas desonestas, ou simplesmente afirmaram que não existe qualquer regra, ou ainda, admitiram textualmente a prática de dar propina para conseguir a contratação de serviço.
3 – Práticas Anticorrupção	55,6% dos gestores responderam “sim” ou “em grande parte”, afirmando que a empresa age com ética, proíbe todo tipo de conduta desonesta, repudia e não pratica “caixa dois” e atua com transparência, elaborando corretamente seu balanço e é rigorosa quanto a emissão de notas fiscais de vendas e compras.	fato semelhante ocorreu com este Indicador, no qual 44,4% dos entrevistados admitiram, no todo ou em parte, a prática de sonegação fiscal através de diversos mecanismos por eles descritos em suas entrevistas.
4 – Balanço Social	Não há	especialmente negativo o desempenho das empresas neste Indicador, pois nenhuma delas realiza BS e 61,1% dos entrevistados nem sequer ouviram falar a respeito (dentre os quais alguns Bacharéis em Administração de Empresa). Os que conhecem BS informaram que não o realizam por ausência de obrigatoriedade legal.
5 – Governança Corporativa	61,1% das empresas responderam “sim”, informando que existe total separação entre o patrimônio da empresa e o dos sócios, com distintas contas bancárias e esclarecendo que os sócios não emprestam dinheiro para a empresa e nem tomam empréstimos destas.	38,9% dos entrevistados admitiram que, no todo ou em parte, existe confusão patrimonial entre os sócios e a empresa.

Fonte: o autor, com base na pesquisa

4.5.2.1.2. Tema 2 - Público Interno

Em que pese o desempenho geral das empresas, nesta Diretriz e seus respectivos Indicadores (Gráficos 9 e 10), ter alcançado grau médio-alto, os resultados das entrevistas trazem outros dados que, por sua relevância, também devem ser destacados no Quadro 8.

Quadro 8 – Indicadores 6 a 8: Pontos Fortes e Pontos Fracos

INDICADOR	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
6 – Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho	as empresas obtiveram excelente desempenho neste indicador, com 100% dos entrevistados declarando e demonstrando que, no todo ou em parte, cuidam para que o local de trabalho seja agradável e seguro para os colaboradores; estimulam práticas de saúde e estão abertos a críticas e sugestões.	irrelevantes
7 – Benefícios Adicionais	metade das empresas informou que concede benefícios adicionais aos colaboradores e dependentes.	A outra metade, alegando dificuldades financeiras devido à crise vigente no país, dividiu-se entre os que concedem benefícios adicionais só para os colaboradores e os que não concedem qualquer tipo de benefício adicional.
8 – Critérios de contratação	55,6% das empresas responderam “sim”, informando que divulgam os critérios objetivos utilizados na contratação de novos colaboradores.	44,4% dos entrevistados informaram que não divulgam os critérios objetivos para contratação ou afirmaram que não existem critérios objetivos.
9 – Valorização da Diversidade e Promoção da Equidade	expressiva parcela dos entrevistados (77,8%) afirmou e demonstrou o quanto suas empresas valorizam este indicador, demonstrando a percepção de que “o verdadeiro requisito para a contratação é a capacidade para o cargo, independentemente de qualquer outro fator”.	irrelevantes
10 – Inclusão de Pessoas com Deficiência:	55,6% responderam “sim” ou “em grande parte”, informando, em suma, que os funcionários foram treinados para atender pessoas portadoras de necessidades especiais e que o local tem acesso facilitado para elas.	44,4% dos gestores se distribuíram na afirmação de que os colaboradores receberam pouco ou nenhum treinamento para atendimento dos p.n.e.
11 – Relações com Sindicatos	72,2% responderam “sim”, informando que esclarecem os colaboradores sobre seus direitos sindicais e permitem o acesso dos sindicalistas às dependências para fazer contato com os obreiros.	27,8% dos entrevistados se distribuíram na afirmaram que a empresa aceita com restrição ou não aceita a visita de membros do sindicato às suas dependências.
12 – Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade	72,2% responderam “sim” ou “em grande parte”, informando, com pequenas variações, que estimulam o desenvolvimento profissional dos colaboradores, subsidiando sua participação em cursos de aperfeiçoamento/formação. Também esclareceram que oferecem a seus colaboradores oportunidades para progredir dentro da organização.	27,8% das empresas deram respostas negativas: limitações financeiras que as impedem de subsidiar o aprimoramento profissional de seus colaboradores; outras afirmaram que isso não traria qualquer retorno/benefício para o negócio. Estas empresas também informaram não ter plano de carreira, outras informaram sequer haver possibilidade de promoção de seus funcionários.
13 – Acesso à Informação	61,1% responderam “sim”, informando que facilitam o acesso a informação (jornais/revistas técnicos/comuns, internet wi-fi, como forma de desenvolvimento pessoal e profissional de seus colaboradores.	38,9% das empresas ou não oferecem meios de acesso a informação ou os disponibiliza com restrição de horário.

Fonte: o autor, com base na pesquisa

4.5.2.1.3. Tema 3 - Meio Ambiente

Em que pese o desempenho geral das empresas, nesta Diretriz e em seus respectivos Indicadores (Gráficos 11 e 12), ter alcançado grau médio-alto, os resultados das entrevistas trazem outros dados que, por sua relevância, também devem ser destacados, conforme Quadro 9.

Quadro 9 – Indicadores 14 a 16: Pontos Fortes e Pontos Fracos

INDICADOR	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
14 – Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços	61,1% responderam “sim” ou “em grande parte”, informando que conhecem os impactos de suas atividades sobre o meio ambiente que são gerenciados através de relatórios periódicos, formais ou informais	38,9% dos entrevistados, ou declararam que realizam gerenciamento informal, esporádico (sem registro ou controle periódico), ou não o realizam.
15 – Comprometimento da Empresa com a Melhoria da Qualidade Ambiental	os entrevistados afirmaram maciçamente (93,3%) estarem comprometidos com a melhoria da qualidade ambiental, adotando medidas para economizar água, eletricidade, papel, tinta e, em casos específicos, filtros e outros equipamentos destinados ao controle e redução da emissão de poluentes, etc.	irrelevante
16 – Educação e Conscientização Ambiental:	Irrelevante	77,8% dos entrevistados responderam “não” ou “um pouco”, descrevendo, em síntese, que sua ação se limita a algumas orientações de ordem prática, informais, destinadas aos seus funcionários, não havendo qualquer procedimento voltado para os familiares destes ou à comunidade.

Fonte: o autor, com base na pesquisa

4.5.2.1.4. Tema 4 - Fornecedores

Nesta Diretriz e seus respectivos indicadores, as empresas tiveram desempenho geral mediano (Gráficos 13 e 14) e, dentre os resultados das entrevistas, destacam-se os pontos fortes e pontos fracos apontados no Quadro 10.

Quadro 10 – Indicadores 17 a 20: Pontos Fortes e Pontos Fracos

INDICADOR	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
17 – Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores	As empresas apresentaram magnífico desempenho neste Indicador, atingindo o escore de 94,5 pontos percentuais.	irrelevante

18 – Empregados dos Fornecedores	Irrelevante	já neste Indicador seu desempenho foi fraco, pois 77,8% dos gestores admitiram que não avaliam as condições proporcionadas por seus fornecedores aos próprios empregados, ou que o fazem só parcialmente, buscando informações junto a terceiros.
19 – Responsabilidade Social dos Fornecedores	Irrelevante	ainda mais fraco foi o resultado deste Indicador, pois 94,5% dos entrevistados afirmaram que não organizam nem participam de qualquer programa ou atividade de RSE em conjunto com seus fornecedores. Em outras palavras: só uma das empresas (E3) respondeu "sim" para esta questão, descrevendo diversas atividades a título de ilustração.
20 – Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores	27,8% dos entrevistados informaram que, quando possível, adquirem produtos junto a fornecedores locais.	também neste Indicador as empresas tiveram desempenho fraco, pois 72,2% delas informaram que não mantém negócios com fornecedores locais, cooperativas nem microprodutores, ou o fazem raramente, porque estes não oferecem os produtos de que necessitam, ou estes podem ser encontrados em grandes distribuidores a preço menor.

Fonte: o autor, com base na pesquisa

4.5.2.1.5. Tema 5 - Consumidores e Clientes

As empresas tiveram ótimos resultados nesta Diretriz: 17 empresas conseguiram grau alto e uma (E16) teve grau médio-alto, e todos os Indicadores ficaram com grau alto (Gráficos 15 e 16). Além disso, há outros dados que, por sua relevância, também devem ser destacados, conforme Quadro 11.

Quadro 11 – Indicadores 11 a 25: Pontos Fortes e Pontos Fracos

INDICADOR	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
21 – Excelência do Atendimento	a totalidade dos entrevistados demonstrou grande zelo e disponibilidade para receber contatos de sua clientela, descrevendo inúmeros meios para isto.	inexistente
22 – Análise das Dúvidas, Sugestões e Reclamações	todos os gestores informaram que as analisam criteriosamente e um deles (E16) informou que, embora esteja disponível, jamais recebeu qualquer reclamação	inexistente
23 – Pesquisa de Satisfação dos Consumidores/Clientes	72,2% responderam “sim” ou “em grande parte”, cada qual descrevendo o respectivo modo pelo qual realiza as pesquisas pré e pós venda, sob os mais diversos aspectos. Todos ressaltaram a importância estratégica de se obter feedback de sua clientela – mesmo os clientes potenciais.	irrelevante
24 – Política de Comunicação Comercial	100% das empresas prezam pelo respeito e clareza em seus contratos e mensagens publicitárias.	inexistente
25 – Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais dos seus Produtos e Serviços:	94,4% das 18 empresas entrevistadas responderam “sim”, informando que procuram reduzir ou evitar os riscos que seus produtos/serviços possam causar à saúde, segurança ou privacidade de seus clientes/consumidores, enfatizando sua total discricção quanto ao necessário sigilo dos dados cadastrais e financeiros dos mesmos.	irrelevante

Fonte: o autor, com base na pesquisa

4.5.2.1.6. Tema 6 - Comunidade

Esta Diretriz teve desempenho mediano e seus Indicadores apresentaram desempenho irregular, o que pode ser melhor compreendido pelo Quadro 12.

Quadro 12 – Indicadores 26 a 33: Pontos Fortes e Pontos Fracos

INDICADOR	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
26 – Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno	66,7% das empresas pesquisadas responderam “sim”) ou “em grande parte”, informando que mantém contato permanente com a comunidade de entorno e descrevendo o modo que cada uma delas procura aferir e minimizar os impactos negativos que suas atividades possam causar.	33,3% responderam que não mantém qualquer contato com a comunidade de entorno porque suas atividades não causam qualquer impacto, ou que seu contato é eventual.
27 – Relações com a Comunidade de Entorno	55,6% dos respondentes marcaram “sim” ou “em grande parte”, informando que adotam práticas de gestão visando favorecer o desenvolvimento local, tais como a contratação de mão de obra da vizinhança e a compra de produtos com fornecedores localizados nas proximidades.	44,4% ou informaram que não há preferência pela contratação de mão de obra local, ou explicaram que a região de entorno não oferece os produtos de que necessitam, ou estão em vias de desenvolver projetos voltados para a comunidade do entorno.
28 – Estímulo ao Trabalho voluntário	44,4% responderam que exercem, em maior ou menor grau, eventual ou permanentemente, algum tipo de trabalho voluntário e praticam ações de incentivo para que seus colaboradores, clientes e público em geral realizem algum tipo de trabalho voluntário.	55,56% responderam “não” ou “um pouco” e embora reconheçam a importância do voluntariado, tal prática não ocorre, ou é eventual, sob as seguintes alegações: falta de tempo, sobrecarga de trabalho e os seguintes receios: ser mal interpretado pela clientela; ter sua imagem maculada por algum eventual problema; receio de que os empregados interpretem esse estímulo como assédio moral ou que eles possam a encarar a prática do voluntariado como serviço extraordinário..
29 – Envolvimento da Empresa com a Ação Social	44,4% dos pesquisados responderam “sim” ou “em grande parte”, informando que “adotou” ao menos uma entidade de sua comunidade e mobiliza sua rede contatos em favor dela e divulga o trabalho realizado junto à entidade.	55,6% responderam “não”, alegando falta de tempo e dificuldades financeiras ou operacionais, ou “em parte”, descrevendo o modo como atuam, mas esclarecendo que não fazem qualquer divulgação disso.
30 – Relação com as Entidades Beneficiadas	irrelevante	94,4% dos entrevistados responderam “não”, “um pouco” ou “em parte”, mas todos estes alegam, em resumo, que a comunicação mantida com as entidades limita-se a obter informações sobre o que pode ser feito para ajudar; que não existe parceria, compromissos mútuos, nem contrapartidas e, por isto, não existe qualquer conversa sobre o papel de cada uma ou sobre planejamento estratégico.
31 – Participação Comunitária	irrelevante	83,3% dos entrevistados responderam “não”, “um pouco” ou “em parte”, mas todos eles afirmaram que não há levantamento prévio para cotejo entre as necessidades da comunidade com os interesses da empresa, afirmando que seu interesse não é mercadológico.

32 – Benefícios para os Negócios	irrelevante	83,3% responderam que não perceberam qualquer benefício decorrente de sua ação comunitária. Outros responderam “um pouco” ou “em parte”, de acordo com sua percepção. Pelas justificativas apresentadas, os entrevistados que deram estas respostas compartilham a visão de que a prática da beneficência não deve ser utilizada na busca de benefícios para os negócios e que estes podem ocorrer em maior ou menor grau, ou não ocorrer, mas como consequência eventual, nunca como um objetivo estratégico.
33 – Participação e Influência Social	66,7% dos entrevistados marcaram “sim” ou “em parte”, conforme sua maior ou menor participação em organizações e eventos que integram empresários, para atualizar-se e discutir questões relativas aos negócios e à comunidade.	44,4% assinalaram “não” ou “um pouco”, alegando, em resumo, que as atividades na empresa ocupam totalmente ou em grande parte seu tempo disponível.

Fonte: o autor, com base na pesquisa

4.5.2.1.7. Tema 7 - Governo e Sociedade

Esta Diretriz teve desempenho médio-baixo, o que pode ser compreendido pela exposição das respostas predominantes, nos respectivos Indicadores, como evidenciado no Quadro 13.

Quadro 13 – Indicadores 34 a 36: Pontos Fortes e Pontos Fracos

INDICADOR	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
34 – Envolvimento em Campanhas Políticas	Irrelevante	66,7% dos entrevistados responderam “não” ou “um pouco”, afirmaram preferir ter menos envolvimento possível com questões políticas e, para ilustrar sua repulsa pelo assunto, quase todos mencionaram os recentes escândalos nacionais decorrentes da ligação entre empresas e políticos.
35 – Participação e Acompanhamento das Administrações Públicas:	Irrelevante	77,8% responderam “não”, por entender que isso poderia ser prejudicial para os negócios, tido como atuação político-partidária; e por entender que essa atuação não se alinha com a razão de ser da empresa.
36 – Melhoria dos Espaços Públicos e Apoio a Iniciativas Sociais Governamentais:	Irrelevante	83,3% responderam “não” ou “um pouco”, preferindo não se envolver em nada que diga respeito a Administração Pública, alegando que esse tipo de atividade não faz parte dos fins para os quais a empresa foi constituída.

Fonte: o autor, com base na pesquisa

4.5.2.2. Aferição por Setor Econômico

O agrupamento dos resultados quanto às características específicas de Setor Econômico (Gráficos 21 e 22), revelou equilíbrio entre os Setores, ficando todos entre 60,9% e 69,2% e a aferição revela os seguintes pontos fortes e pontos fracos, como explicitado no Quadro 14.

Quadro 14 – Aferição por Setor Econômico

ASPECTO	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Quanto ao grau de RSE	Desempenho médio-alto nos três Setores (entre 60,9% e 69,2%).	Irrelevante
Quanto ao cumprimento das 7 Diretrizes	- Os três Setores: alto grau de desempenho (acima de 90%) na Diretriz T5 (Consumidores e Cliente) e grau médio-alto na Diretriz T3 (Meio Ambiente); - Serviços: Grau alto na Diretriz T2 (Público Interno) e grau médio-alto nas Diretrizes T1 (Valores, Transparência e Governança) e T3 (Meio Ambiente); - Comércio: grau médio-alto na Diretriz T1 e T6 (Comunidade); Indústria: grau médio-alto na Diretriz T3).	- Os três Setores: grau mediano na Diretriz T4 (Fornecedores) - Serviço: grau mediano na Diretrizes T6 e T7 (Governo e Sociedade) - Comércio: grau mediano na Diretriz T7; - Indústria: grau mediano na Diretriz T1 e grau médio-baixo (parcos 21,1%) na Diretriz T7

Fonte: o autor, com base na pesquisa

4.5.2.3. Aferição por tempo de atividade

Para aferição, as empresas foram distribuídas em cinco faixas etárias, sendo relevante observar o aumento proporcional da pontuação com a elevação da faixa etária (Gráfico 23).

Nesse aspecto, observa-se que a única empresa que obteve grau alto de RSE (E3, com 84,4 p.p.), é antiga (28 anos em atividade) e a única que ficou com grau médio-baixo (E2, com 46,1%), é jovem (3 anos).

De um modo geral, também inferiu-se aumento gradual no desempenho por Diretriz, conforme a elevação da faixa etária (Gráfico 24). Porém, existem outros aspectos que devem ser destacados, evidenciados no Quadro 15.

Quadro 15 – Aferição por tempo de atividade

ASPECTO	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Quanto ao grau de RSE	Todas as faixas etárias acima de 5 anos obtiveram grau médio-alto	As empresas com até 5 anos de atividade obtiveram grau mediano (56,7%)
Quanto ao cumprimento das 7 Diretrizes	- Todas as faixas etárias atingiram alto grau de desempenho quanto a Clientes e Consumidores (T5) e grau médio-alto quanto a Meio Ambiente (T3); - As empresa com até 5 anos de idade atingiram grau médio-alto com relação ao Público Interno (T2); - Na faixa de 6 a 10 anos, as empresas atingiram grau médio-alto em Ética, Transparência e Governança (T1), Público Interno (T2) e Fornecedores (T4); - Dos 11 aos 20 anos: alto grau em T2 (88,8%), grau médio-alto em T1 em T6 (Comunidade) - Mais de 20 anos: grau alto em T2 (80%), grau médio-alto em T1 e T6;	- As empresas com até 10 anos de idade tiveram grau médio-baixo em T6 e T7 (Governo e Sociedade) - Surpreendentemente, as veteranas empresas com idade entre 16 e 20 anos, atingiram fraco desempenho em T7 (23,3 p.p.), revelando baixo nível de amadurecimento em suas relações com o Governo e a Sociedade.

Fonte: o autor, com base na pesquisa

4.5.2.4. Aferição por número de colaboradores

Esta categoria foi distribuída em três faixas, observando-se que todas elas apresentam grau médio-alto de aproveitamento, onde a pontuação mínima foi 61,44% e a máxima foi 71,67%, sendo observado que as empresas com até 10 funcionários tiveram desempenho (ligeiramente) melhor que as de 11 a 20 colaboradores (Gráfico 25).

Quanto ao cumprimento das Diretrizes de RSE, tiveram desempenho irregular não sendo possível estabelecer ou inferir a existência de relação entre número de colaboradores e desempenho (v. Gráfico 26), mas é possível extrair alguns pontos relevantes, destacados no Quadro 16.

Quadro 16 – Aferição por número de colaboradores

ASPECTO	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Quanto ao grau de RSE	- Empresas muito pequenas (com até 10 funcionários) tiveram desempenho ligeiramente superior ao das empresas de 11 a 20 funcionários;	Irrelevante
Quanto ao cumprimento das 7 Diretrizes	- As três faixas obtiveram grau alto com relação a Consumidores e Clientes (T5) e grau médio-alto em Valores, Transparência e Governança (T1) - Empresas muito pequenas (com até 10 funcionários) tiveram desempenho superior ao das empresas maiores com relação a Comunidade (T6) e Governo e Sociedade (T7); conseguiram alto grau de desempenho em T1, T2 (Público Interno) e T3 (Meio Ambiente) - Na faixa de 11 a 20 colaboradores, as empresas tiveram desempenho médio-alto em T1 e T2 - Empresas com mais de 20 colaboradores tiveram alto desempenho em T2 e grau médio-alto em T1 e T3	- As empresas com mais de 10 funcionários tiveram desempenho médio-baixo nas Diretrizes T6 e T7, revelando fraco interesse pelos assuntos que envolvem Comunidade, Governo e Sociedade.

Fonte: o autor, com base na pesquisa

4.5.2.5. Aferição por receita bruta anual

Ao distribuir as empresas em três faixas de receita (bruta, anual), as três obtiveram grau médio-alto na aferição da RSE. Porém, percebe-se melhor desempenho entre as duas faixas mais altas, com ínfima diferença de pontuação (1,1%) entre si. Por sua vez, as empresas com receita bruta inferior a R\$ 1,6 milhão/ano tiveram desempenho de 62,0% (10,2 a menos que a segunda colocada) (Gráfico 27).

Fato semelhante ocorreu no desempenho quanto ao cumprimento das 7 Diretrizes da RSE: em todas elas as empresas menos rentáveis ficaram em terceiro

lugar, enquanto as faixas superiores se alternaram na liderança das demais Diretrizes (Gráfico 28).

Outros fatores podem ser destacados, objeto do Quadro 17.

Quadro 17 – Aferição por receita bruta anual

ASPECTO	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Quanto ao grau de RSE	- as empresas da faixa de renda intermediária (entre R\$ 1,6 e R\$ 3,2 mi por ano) obriberam desempenho superior ao das empresas das demais faixas de receita.	Irrelevante
Quanto ao cumprimento das 7 Diretrizes	- Todas as faixas financeiras obtiveram alto grau de desempenho (acima de 90%) com relação aos Consumidores e Clientes (T5) e grau médio-alto em Fornecedores (T4) - As empresas com receita inferior a R\$ 1,6 mi obtiveram grau médio-alto quanto ao Público Interno (T2) - A faixa de R\$ 1,6 mi a 3,2 mi obteve alto grau em T2; grau médio-alto em Valores, Transparência e Governança (T1) e com relação ao Governo e Sociedade (T6) - As empresas com receita acima de 3,2 mi obtiveram alto grau em T1 e T2, e grau médio-alto em Meio Ambiente (T3)	- As três faixas de receita apresentaram rendimento especialmente fraco nas relações com o Governo e Sociedade (T7): a faixa de receita mais alta obteve desempenho apenas mediano (42,2%), enquanto o aproveitamento das faixas inferiores foi de grau médio-baixo (33,9 e 38,3%).

Fonte: o autor, com base na pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo partiu da premissa, sustentada por diversos autores, que a estratégia gerencial, conhecida por Responsabilidade Social Empresarial (RSE), possibilita o aumento das chances de sobrevivência das empresas, através da adoção de medidas que as estimulam a aprimorar sua eficiência operacional, prevenindo e corrigindo erros, salvaguardando o patrimônio empresarial, num contínuo processo em busca da sustentabilidade (TINOCO e ROBLES, 2006, p. 1.078).

A aplicação da estratégia de RSE se justifica, ante o grande número de empresas que encerram suas atividades antes de completarem dois anos de existência, cuja taxa de mortalidade é de 23,4% segundo o SEBRAE e pode ser ainda maior, haja vista que a base de dados usada no respectivo estudo, fornecida pela Secretaria da Receita Federal, é do ano de 2014. (SEBRAE, 2016, pp. 4 e 8).

Assim, o propósito desta pesquisa, usando a metodologia de estudo de caso, foi encontrar resposta ao seguinte problema de pesquisa: qual é o grau de responsabilidade social das MPEs que atuam no AUJ?

Para tanto, o objetivo geral desta dissertação era aferir o grau de desempenho das MPEs que atuam no AUJ, e analisá-lo quanto à aplicação das Sete Diretrizes de RSE: Valores, Transparência e Governança; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores e Clientes; Comunidade; Governo e Sociedade individual e coletivo.

Visando a melhor compreensão dos resultados, esta pesquisa tinha como objetivos específicos a análise dos dados obtidos junto às empresas pesquisadas, para:

- a) Identificar e analisar os fatores determinantes de seu desempenho na pesquisa, sob cada uma das referidas Diretrizes;
- b) Comparar os resultados, analisando-os conforme setor econômico, tempo de atuação, número de colaboradores e receita bruta anual das empresas pesquisadas;
- c) Identificar a maior e a menor predominância das Sete Diretrizes de RSE em cada um desses agrupamentos;
- d) Sugerir medidas saneadoras das deficiências observadas.

A pesquisa de campo, realizada em dezoito empresas atuantes nos setores da Indústria, Comércio e Serviços, localizadas no AUJ, possibilitou atender aos objetivos geral e específicos.

5.1. Quanto aos objetivos gerais

As empresas pesquisadas, analisadas em seu conjunto, obtiveram 66,20 pontos percentuais, o que, de acordo com o padrão adotado confere a elas o grau médio-alto de RSE.

No que toca à aplicação das 7 Diretrizes da RSE, as empresas apresentaram alto grau de desempenho com relação a Consumidores e Clientes (93,6%) e Público Interno (80%); grau médio-alto em Meio Ambiente (67%) e Valores, Transparência e Governança Corporativa (63,1%). Porém, seu desempenho foi apenas mediano com relação a Comunidade (55,8%), Fornecedores (50,8%), obtendo grau médio-baixo com relação a Governo e Sociedade (36,3%).

5.2. Quanto aos objetivos específicos

5.2.1. Comparação dos resultados

A análise comparativa dos Indicadores, aponta que os três de melhor desempenho são:

- Q22 - Análise das dúvidas e sugestões (Consumidores e Clientes): 97,78;
- Q24 - Política de comunicação comercial (Consumidores e Clientes): 97,78;
- Q6 - Cuidados com Saúde, segurança e condições de trabalho (Público interno): 96,67;

Já os três Indicadores de pior desempenho são:

- Q19 - Responsabilidade social dos fornecedores (Fornecedores): 31,11;
- Q30 - Relação com entidades beneficiadas (Comunidade): 30,00;
- Q4 - Balanço Social (Valores, Transparência e Governança Corporativa): 28,89;

A comparação das empresas pesquisadas quanto aos **Setores Econômicos** revelou equilíbrio no desempenho entre as empresas de Serviços (69,2%) e de Comércio (68,5%), com resultado inferior por parte da Indústria (60,9%).

Quanto ao **tempo de atividade**, notou-se aumento gradual da pontuação conforme aumento da faixa etária, sendo que as empresas mais jovens (até 5 anos)

obtiveram 56,7% e as mais velhas (mais de 20 anos) atingiram 71,9%, o que confirma os estudos de Audretsch (1995), citado na Seção 2 da dissertação, de que empresas que tendem a sobreviver são aquelas que têm um tamanho maior, investem mais em inovação e, portanto, crescem mais rápido.

Outro indicativo da existência de relação entre direta entre idade e desempenho, se estabelece pela constatação de que na aferição individual, a que obteve melhor desempenho e única com grau alto de RSE (E3, com 84,4%), é antiga (28 anos em atividade). Por outro lado, a empresa que obteve pior desempenho individual e única que ficou com grau médio-baixo (E2, com 46,1%), é jovem (3 anos).

Entretanto, estes resultados não permitem concluir qual é o tipo de relação existente entre tempo de atividade e RSE. Em outras palavras: não foi possível identificar se (e até que ponto) as empresas são mais longevas porque atuaram com maior grau de RSE, ou se (e até que ponto) possuem maior grau de RSE porque a idade lhes trouxe maiores habilidades. Portanto, esta questão demanda maior aprofundamento, a ser efetuado através de outras pesquisas.

A comparação dos desempenhos quanto ao **número de colaboradores**, revela relativo equilíbrio entre as três faixas em que esta categoria foi distribuída, observando-se em todas elas o grau médio-alto de aproveitamento, onde a pontuação mínima foi 61,44% e a máxima foi 71,67%.

Porém, não foi possível estabelecer ou inferir a existência de relação entre número de colaboradores e desempenho.

De igual modo, a análise por **receita bruta anual** também revela equilíbrio entre as três faixas em que os dados foram distribuídos, sendo que as três obtiveram grau médio-alto na aferição da RSE, percebendo-se melhor desempenho entre as duas faixas mais altas, o que indica a existência de relação direta entre receita bruta e desempenho.

Porém, este estudo não possibilitou compreender se (e até que ponto) a atuação com RSE influenciou para que essas empresas atingissem o elevado patamar de sua renda bruta anual, ou se (e até que ponto) seu relativo conforto permitiu-lhes atuar com RSE. Portanto, para que isto possa ser melhor compreendido, torna-se necessária futura realização de outros estudos, mais específicos.

5.2.2. Deficiências a serem saneadas pelas empresas pesquisadas

A análise dos 36 Indicadores de RSE permitiu identificar os fatores determinantes dos resultados, sendo observados alguns nichos de excelência e outros com resultados acima da média.

Não obstante os números finais serem quase todos altamente positivos, eles mascaram alguns Indicadores que apontam deficiências das empresas pesquisadas, ocorrentes até mesmo nas Diretrizes em que elas obtiveram os melhores resultados.

Apesar de pouco aparentes e minoritárias diante do contexto geral, essas deficiências não podem ser desprezadas, ao contrário: devem ser destacadas até mais do que os resultados totais, haja vista que o objetivo final desta pesquisa era “sugerir medidas saneadoras das deficiências eventualmente observadas”.

Assim, foram observadas dezessete (17) deficiências, implícitas nos resultados constantes da Seção 4.3.1 (Desempenho das Empresas em Cada Um dos 36 Indicadores de RSE) e da Seção 4.5 (Análise dos Resultados), a seguir identificadas e descritas:

1 – Informalidade excessiva

Nas relações com o público interno e externo, observou-se que em muitos casos (44,4%) não existem regras de conduta quanto a compromissos éticos, práticas antipropina e anticorrupção. Mesmo nos casos em que há regras, notou-se, em considerável parcela, a ausência de registro escrito das mesmas (Indicadores 1, 2 e 3);

Quanto ao gerenciamento das empresas, notou-se, em geral, muita improvisação, e mesmo nos casos em que há planejamento, o registro é raro ou inexistente, o que é demonstrado pela inexistência de Balanço Social (Indicador 4); ausência de registro quanto ao gerenciamento dos impactos sobre o meio ambiente (Indicador 15) e sobre a comunidade do entorno (Indicador 26);

Este resultado confirma estudo do IBGE (2013), citado na Seção 2 deste trabalho, que a ausência ou deficiência nos registros, como uma das características das MPEs brasileiras.

2 – Autocracia e Falta de transparência

Também se notou que em 44,4% das empresas, ocorre grande ou total concentração de autoridade, e ausência ou quantidade mínima de compartilhamento de informações com o público interno. Nestas empresas, também foi observada ausência de divulgação ao público externo sobre as regras de conduta adotadas pela empresa (Indicadores 1, 2, 3) e sobre os critérios de contratação (Indicador 8); e a proibição ou restrição ao acesso de representantes sindicais (Indicador 11).

Este resultado também confirma estudo do IBGE (op. cit.), sobre o comportamento autocrático dos proprietários das MPEs brasileiras.

3 – Imprecisão ou insuficiência de dados gerenciais

Em consequência dos fatos apontados nos itens 1 e 2, decorre também a falta ou insuficiência de dados numéricos e registros escritos, de importância estratégica, motivo pelo qual muitos gestores demonstraram possuir, tão somente, uma noção vaga e imprecisa sob inúmeros fatores relativos ao gerenciamento do negócio.

Essa limitação poderia ser facilmente suprida se os gestores conhecessem e realizassem o Balanço Social (Indicador 4). No entanto, nenhuma das empresas pesquisadas o realiza e a 61,1% dos entrevistados (mesmo os formados em Administração de Empresas), declararam nem sequer terem ouvido falar do mesmo.

4 – Pagamento de propina

Alguns gestores alegaram a necessidade de pagar “gratificações” a gestores de outras empresas e de entidades públicas para obter a preferência na contratação de serviços (Indicador 2).

5 – Sonegação fiscal

Os gestores mencionados na análise do Indicador 3 (Práticas Anticorrupção), que correspondem a 38,9% de todos os entrevistados, admitiram realizar compra ou venda “sem nota”, “com nota por baixo” e praticar “caixa dois”, etc., sob alegação de que “se não fizer isso a gente não sobrevive” e “o governo tira muito e não dá nada em troca”.

6 – Confusão patrimonial

Dentre os gestores entrevistados, 38,9% deles admitiram que, no todo ou em parte, ocorre confusão entre o patrimônio da empresa e dos sócios (Indicador 5 – Governança Corporativa), o que também confirma a literatura coligida, expressa na Seção 2, citando a existência de estreito vínculo entre os proprietários e as empresas, não se distinguindo, principalmente em termos contábeis e financeiros, pessoa física e jurídica (IBGE, 2013).

7 – Problemas de acessibilidade

Em diferentes graduações e modos, 44,4% apresentam problemas com relação aos portadores de necessidades especiais (Indicador 10), seja por dificuldade de acesso (obstáculos físicos) ou de interação (despreparo dos colaboradores para o atendimento desse público).

8 – Limitações ao desenvolvimento profissional e à empregabilidade

Considerável parcela dos gestores (27,8%) apresentou ao menos uma das seguintes limitações: “dificuldades financeiras para pagar os estudos dos empregados” e “inexistência de plano de carreira”. Alguns gestores declararam que “isso não traria qualquer retorno ou benefício para o negócio” (Indicador 12), o que também confirma a literatura citada na Seção 2 deste trabalho, dando conta de que uma das principais características das MPEs é a contratação de mão de obra não qualificada ou semi qualificada (IBGE, 2013).

9 – Limitação de acesso à informação

Alegando impossibilidade operacional devido à natureza do serviço, 38,9% dos gestores informou que o acesso dos colaboradores à informação existe com restrição de horário ou nem existe (Indicador 13).

10 – Inexistência de práticas de Educação e Conscientização Ambiental

77,8% dos entrevistados declararam que, quando necessário às atividades da empresa, dão orientações aos colaboradores, mas afirmaram que não há qualquer procedimento voltado para os familiares destes ou para a comunidade.

11 – Desinteresse quanto à responsabilidade social dos fornecedores

Dentre os entrevistados, 77,8% admitiram que a empresa não avalia as condições proporcionadas por seus fornecedores aos próprios empregados, e 94,5% afirmaram que sua empresa não organiza nem participa de qualquer programa ou atividade de RSE em conjunto com seus fornecedores (Indicador 19)

12 – Desinteresse quanto ao desenvolvimento dos fornecedores locais

72,2% dos gestores informou que não mantém negócios com fornecedores locais, ou o fazem raramente.

Porém, entende-se que, em grande medida, esta conduta está plenamente justificada ante os esclarecimentos de que os fornecedores locais não dispõem dos produtos e insumos de que necessitam, ou estes podem ser encontrados a preços menores, junto a grandes fornecedores em outras localidades.

13 – Isolacionismo

Dentre os entrevistados, 33,3% informaram que sua empresa não mantém qualquer contato com a comunidade de entorno para gerenciamento do impacto de suas atividades, ou afirmando que o contato é muito raro (Indicador 26).

Além disso, 44,4% informaram que não adotam qualquer prática voltada para o desenvolvimento da comunidade local, também afirmando que não há qualquer preferência pela contratação de mão de obra local.

Estes gestores demonstraram não perceber que sua conduta omissiva lhes priva de alargar sua rede de contatos e de propagar o nome e atividades de suas respectivas empresas.

14 – Desinteresse pelo Voluntariado e pela Ação Social

Dos entrevistados, 55,6% afirmaram que suas empresas não realizam qualquer atividade beneficente/assistencial, ou o fazem eventualmente; tem pouco ou nenhum envolvimento com ação social, sob alegação de excesso de compromissos relativos à empresa, entre outras (Indicadores 28 e 29), o que demonstra relativa falta comprometimento com o bem comum.

15 – Ausência de Planejamento Estratégico nas relações com as entidades beneficiadas

Mesmo entre as empresas que tem atuação constante em favor da comunidade, percebe-se que estas possuem deficiências de natureza conceitual e operacional a esse respeito.

Por exemplo: 94,4% dos gestores declararam que não existe qualquer conversa entre as empresas e as entidades beneficiadas sobre o papel de cada uma, pois não existe parceria, compromissos mútuos, nem contrapartidas, esclarecendo que em seu contato com tais entidades, as empresas se limitam a obter informações sobre o que pode ser feito para ajudá-las (Indicador 30).

No mesmo sentido, 83,3% dos gestores declararam que não existe qualquer levantamento prévio entre as necessidades das entidades e os interesses da empresa, sob alegação de que seu interesse não é mercadológico, mas exclusivamente beneficente (Indicador 31).

Ainda a esse respeito, alguns dos gestores afirmaram ter ocupado cargos de direção nas entidades beneficiadas, favorecendo-as com a destinação de recursos materiais e humanos da empresa e 83,3% deles afirmaram não ter percebido qualquer benefício decorrente de sua ação comunitária (Indicador 32).

Ao indagar os gestores sobre os motivos de praticarem ação social sem trazer qualquer benefício suas empresas, constatou-se que eles compartilham a visão de que, por atuarem com objetivo exclusivamente beneficente perante tais entidades, suas empresas nunca esperaram obter qualquer benefício para os negócios, admitindo que estes podem ocorrer direta ou indiretamente, em maior ou menor grau, ou até mesmo não ocorrer, mas como consequência eventual, nunca como um objetivo estratégico.

Esta visão corrobora os estudos de Khalil e Rodriguez (2007), mencionados na Seção 1.4 desta dissertação, apontando que ainda é grande o desconhecimento da RSE por parte das MPEs, pois os gestores têm a visão de que se trata de filantropia e não percebem que a atuação com RSE poderia ser de grande utilidade para a sobrevivência de suas empresas.

16 – Baixa participação e influência social

Dentre os gestores entrevistados, 44,4% deles admitiram que tem pouca ou nenhuma interação junto a seus pares, em reuniões, palestras ou entidades de classe, alegando que as atividades junto às respectivas empresas tomam todo ou quase todo seu tempo útil (Indicador 33).

17 – Aversão por envolvimento em questões políticas e sociais

A 7ª Diretriz - Governo e Sociedade, foi a que obteve pior desempenho (33,3% - grau médio baixo), pois seus Indicadores revelam que 66,7% das empresas pesquisadas evitam ter qualquer tipo de envolvimento em campanhas políticas, evitam tratar desse assunto e não adotam qualquer medida para conscientizar seus colaboradores quanto à importância do voto consciente. Quase todos eles manifestaram repulsa pela ideia de se envolverem com qualquer governo, mencionando os recentes escândalos de corrupção ocorridos no país (Indicador 34).

De igual modo, 77,8% das empresas evitam participar de ações promovidas pelas administrações públicas, uns alegando que essa conduta não se alinha com os objetivos da empresa, outros sustentando que parte da clientela poderia interpretar com sendo atitude político-partidária e que isso poderia ser prejudicial aos negócios (Indicador 35).

No mesmo sentido, quanto à melhoria dos espaços públicos e apoio a iniciativas sociais governamentais, 83,3% dos gestores responderam que preferem não se envolver em nada que diga respeito à administração pública (Indicador 36).

Essa atitude, embora compreensível ante a atual conjuntura, revela uma certa estreiteza de visão, pois impede que a empresa crie ou aproveite oportunidades de agir em favor de sua comunidade e ser vista como um agente transformador.

5.3. Conclusão

Os fatores apontados levam à conclusão de que, apesar de terem obtido grau médio-alto na aferição de desempenho quanto a RSE, as MPEs do AUJ necessitam aprimorar suas práticas gerenciais, especialmente no que se refere às deficiências apontadas.

5.4. Sugestões

5.4.1. Medidas saneadoras

Tendo em vista tratar-se de estudo de caso coletivo, envolvendo empresas dos setores da Indústria, Comércio e Serviços, de múltiplos ramos, cujos resultados tem origem em situações, características e fatos específicos, impossível se torna, no exíguo espaço de uma dissertação, sugerir medidas saneadoras para cada um dos casos.

Porém, explicitando de um modo geral, pode-se sugerir que as empresas adotem o hábito de atuar com objetividade, planejando suas ações estratégicas e táticas, inclusive as de RSE.

Nesse particular aspecto, recomenda-se a utilização de algum método de planejamento, ação, controle e ajuste (ciclo PDCA), especialmente o Modelo proposto por Ethos-Sebrae (Seção 2.1.3), por ser especialmente voltado para a realidade das MPEs.

5.4.2. Novas pesquisas

Devido a limitações operacionais, só foi possível selecionar, para esta pesquisa, 18 empresas, localizadas em três Municípios do AUJ, o que pode reduzir a magnitude de seus dados, por ser um número comparativamente reduzido, diante de um universo de 13.590 empresas estabelecidas nos 7 Municípios do AUJ (IBGE, 2010).

Tal fato recomenda a continuidade da pesquisa, até porque nem todos os aspectos relacionados ao tema foram profundamente estudados.

Por isto, sugere-se que novos estudos sejam realizados, ampliando-se o seu alcance e profundidade, nos moldes a seguir propostos:

- Quanto ao alcance: futura pesquisa deverá envolver um número maior de empresas, de modo a incluir os outros Municípios pertencentes ao AUJ;
- Quanto à profundidade: a pesquisa visará estabelecer qual a relação existente entre o maior/menor grau de RSE com o maior/menor tempo de atividade e com a maior/menor renda das organizações a serem pesquisadas.

REFERÊNCIAS

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14001:2015. Sistemas de gestão ambiental – requisitos com orientações para uso.** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/arquivo-download/?id=198712>>. Acesso em 28.01.2016.

_____. **NBR 16001:2012. Responsabilidade social – sistema de gestão - requisitos.** Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<https://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=91309>>. Acesso em 28.01.2016.

_____. **NBR ISO 9001:2015. Sistemas de gestão de qualidade.** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://www.logfacilba.com.br/iso/iso2015_versao_completa.pdf>. Acesso em 28.01.2016.

ACCOUNTABILITY. **AccountAbility Principles Standard (AA1000APS).** AccountAbility, 2008. Disponível em <[http://www.accountability.org/images/content/5/7/573/AA1000APS-2008-PT\(print\).pdf](http://www.accountability.org/images/content/5/7/573/AA1000APS-2008-PT(print).pdf)>. Acesso em 28.01.2016.

ADIZES, Ichak. **Os ciclos de vida das organizações: como e por que as empresas crescem e morrem e o que fazer a respeito.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

ALMEIDA, Fernando. **Os Desafios da Sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. Disponível para download em <<http://93.174.95.27/ads.php?md5=bf1343e9374974634ed1179de20ce9bf>>. Acesso em 16.07.2016.

AOKI, Vanessa C. G.; BADALOTTI, Rosana M. **Dificuldades e perspectivas no acesso de micro e pequenas empresas a linhas de crédito públicas: o caso de Chapecó.** Revista de Administração Pública, vol. 48, nº 5. Rio de Janeiro, Sept./Oct. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122014000500011&script=sci_arttext>. Acesso em 15.06.2016.

ALESP - ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Indicação ao Conselho da Aglomeração Urbana de Jundiaí. Imagem disponível em <https://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www3.al.sp.gov.br/repositorio/noticia/N-06-2012/fg115249.jpg&imgrefurl=http://www.al.sp.gov.br/noticia/%3Fid%3D328616&h=1037&w=1200&tbnid=_1ckoGYO0YxtdM:&vet=1&tbnh=149&tbnw=172&docid=0J7z4ImF7rhFQM&itg=1&usg=__i7Zf_693eZhvxFm6_8ATa4GsG3Q=&sa=X&ved=0ahUKEwjS1ZbKmlfQAhXFTJAKHT0rAMgQ_B0lgQEwDg>. Acesso em 20.11.2016

AUDRETSCH, David B. **Innovation and Industry Evolution.** Massachusetts: MIT-Press, 1995

AZEVEDO, C.E.F.; OLIVEIRA, L.G.L.; GONZALEZ, R.K.; ABDALLA, M.M.. **A estratégia de triangulação: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo,** in Anais do IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. ANPAD – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Brasília, 2013

BARBOUR, R. **Grupos focais.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

BARROW, Colin. **The essence of small business**. Prentise Hall.1998, 2ª e.

BATES, Timothy. **Analysis of Survival Rates Among Franchise and Independent Small Business Startups**. Journal of Small Business Management, v. 33, n. 2, p. 26-37, 1995. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000212&pid=S0104-530X201200040001100005&lng=en>. Acesso em 21.02.2016.

BICALHO, Aline. 2003. **Responsabilidade Social das Empresas: Contribuição das Universidades**. Editora Peirópolis, 2003. p. 364, São Paulo, 2003

BIRLEY, S.; NIKTARI, N. **Reasons for Business Failure**. Leadership & Organization Development Journal, v. 33, n. 2, p. 26-37, 1995. v. 17, n. 2, p. 52, 1996. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000214&pid=S0104-530X201200040001100006&lng=en>. Acesso em 21.02.2016.

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **Apoio Financeiro às Micro e Pequenas Empresas - 2015**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/>. Acesso em 23.03.2016.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. 2001. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo-SP, 2001. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04022002-105347/publico/RSEFGB.pdf>>. Acesso em 16.07.2016.

BRASIL, República Federativa do. **Decreto n.º 8.538, de 06.10.2015. Regulamenta o tratamento favorecido, diferenciado e simplificado para as microempresas, empresas de pequeno porte, agricultores familiares, produtores rurais pessoa física, microempreendedores individuais e sociedades cooperativas de consumo nas contratações públicas de bens, serviços e obras no âmbito da administração pública federal**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/decreto/d8538.htm> Acesso em 20.03.2016);

_____. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte)**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm#art89>. Acesso em 20.03.2016.

_____. **Lei Complementar nº 155, de 27 de outubro de 2016 (altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006)** . Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp155.htm. Acesso em 28.12.2016

_____. **Lei nº 11.638, de 28 de dezembro de 2.007 (Altera e revoga dispositivos da Lei no 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e da Lei no 6.385, de 7 de dezembro de 1976, e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras)**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/l11638.htm>. Acesso em 23.07.2016.

CAREON, Luciana Henriques et al. **Sustentabilidade ambiental nas organizações. Sustentabilidade empresarial para a micro e pequena empresa**. Artigo apresentado no XIII SEMEAD – Seminário de Administração. Universidade de São Paulo – USP. São Paulo. 2010. Publicado no website da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP). Disponível

em <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/482.pdf>>. Acesso em 18.06.2016

CAUDLE, S. L. **Qualitative data analysis**. In: WHOLEY, J. S.; HATRY, H. P.; NEWCOMER, K. (Eds.). Handbook of practical program evaluation. 2.ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2004. p. 417 – 438.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. Metodologia científica, 6ª ed., 2007, Saraiva, São Paulo)

CNI – Confederação Nacional da Indústria. **Responsabilidade Social Empresarial**. CNI. Brasília, 2006. Disponível em <<http://admin.cni.org.br/portal/data/files/00/8A9015D01445CD8E01144C61A3964F8F/RespSocial.pdf>> Acesso em 22.02.2016.

CRESSWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. **Pesquisa de métodos mistos**. 2.ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

COCHRAN, A. B. Small Business Mortality Rates: A Review of the Literature. **Journal of Small Business Management**, v. 19, n. 4, p. 50-59, 1981. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000223&pid=S0104-530X201200040001100011&lng=pt>. Acesso em 22.02.2016.

DAVIS, H. **Business Mortality: The Shoe Manufacturing Industry**. Harvard Business Review, v. 17, n. 3, p. 331-339, 1939.

ETHOS, Instituto ... de Empresas e Responsabilidade Social; SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas passo a passo**. Publicado por Ethos-Sebrae. São Paulo, outubro de 2003. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/357151C893C7938983256E92005F13B5/\\$File/NT00005622.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/357151C893C7938983256E92005F13B5/$File/NT00005622.pdf)>. Acesso em 10.02.2016.

_____. **Indicadores ethos-sebrae de responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas**. Publicado por Ethos-Sebrae. São Paulo, julho de 2013. Disponível em <http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/07/IndicadoresEthos-Sebrae_2013_PORT.pdf>. Acesso em 10.02.2016.

FANELLI, Adriana Fornari Del Monte; SANTOS JÚNIOR, Wilson Ribeiro dos. **O Aglomerado Urbano de Jundiaí (SP) e os desafios para a mobilidade metropolitana paulista**. Cadernos Metrópole, São Paulo, v. 15, n. 30, pp. 461-487, dezembro de 2013. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/cm/v15n30/2236-9996-cm-15-30-0461.pdf>>, acesso em 28.06.2016

FILARDI, Luiz Fernando; OLIVA, Fábio Lotti; Santos, Silvio Aparecido dos; Grisi, Celso Cláudio de Hildebrand; e Lima, Afonso Carneiro. (2012). **Análise quantitativa sobre a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo**. Revista de Gestão e Produção, São Carlos, v. 19, n. 4, p. 811-823. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v19n4/a11v19n4>>. Acesso em 26.02.2016

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

FRANÇA, Antônio de Sant'Anna Limongi. **As pequenas e as microempresas no direito brasileiro**. Curitiba, Juruá, 2011, 1ª edição.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. **Empreendedorismo**

- no Brasil-2014**. Curitiba, 2014. Disponível em <http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/Download/Empreendedorismo_no_Brasil_-_GEM_Global_Entrepreneurship_Monitor_2014.pdf>. Acesso em 23.04.2016
- GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição, São Paulo, Editora Atlas, 2002. Disponível em <https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf>. Acesso em 02.10.2016.
- _____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2.ed. Porto Alegre: Penso, 2012.
- HOLMES, S.; HASWELL, S. **Estimating the business failure rate: a reappraisal**. Journal of Small Business Management, v. 27, n. 3, p. 68-74, Jul/1989. Disponível em <<http://crawl.prod.proquest.com.s3.amazonaws.com/fpcache/c825fd1031398280503ac8936738d543.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJF7V7KNV2KKY2NUQ&Expires=1467646589&Signature=Bm17IkLSG3%2B1qdSHmkr%2BAUF1QM%3D>>. Acesso em 20.04.2016
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. Disponível em <<http://censo2010.ibge.gov.br>>. Acesso em 19.02.2016.
- _____. **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas**. Brasília, 2010. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=9>. Acesso em 19.02.2016.
- _____. **As micro e pequenas empresas no Brasil**. Brasília, IBGE, 2013. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/>> Acesso em 19.02.2016.
- _____. **Cidades. 2014 Jundiaí**. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=352590>>. Acesso em 19.02.2016.
- ISO – INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility**. ISO, Genebra, Suíça. Disponível em <<http://www.iso.org/iso/home.html>>. Acesso em 05.03.2016.
- KASSAI, J. R.; CASA NOVA, S. P. de C. **Pequenas Empresas - Como é difícil "levantar dinheiro"!** Com Texto, Porto Alegre, v. 6, n. 9, 1º semestre 2006; ISSN (Impresso): 1676-6016 - ISSN (Online): 2175-8751.
- KHALIL, Raja Oliveira; RODRIGUEZ, Martius Vicente. **Responsabilidade Social nas Microempresas: Estudo de Caso de Microempresas da Baixada Litorânea e Região dos Lagos do Estado do Rio de Janeiro**. Boletim Técnico Organização & Estratégia, 2007, v. 3, n. 2, p. 178-189. Mestrado em Sistema de Gestão. Universidade Federal Fluminense. 2007. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/16216495-Responsabilidade-social-nas-microempresas-estudo-de-caso-de-microempresas-da-baixada-litoranea-e-regiao-dos-lagos-do-estado-do-rio-de-janeiro.html>>. Acesso em: 25.02.2016.
- KOTESKI, M. A. **As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro**. Revista FAE Business, n. 8, maio 2004. Disponível em:

<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v8_n1/rev_fae_v8_n1_03_koteski.pdf>. Acesso em 26.02.2016.

KROETZ, César Eduardo Stevens. **Balço Social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000

LEONE, Nilda Maria C. P. G.. **A dimensão física das pequenas e médias empresas (P.M.E's): à procura de um critério homogeneizador**. Revista de Administração de Empresas, vol.31 nº 2 São Paulo Apr./June 1991. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901991000200005&script=sci_arttext&tIng=pt>. Acesso em 25.02.2016.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; VIEIRA, M. F.; DELLAGNELO, E. H. L. **Ciclo de vida, controle e tecnologia: um modelo para análise das organizações**. Organizações e Sociedade, v. 5, n. 11, jan./abr. 1998. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v5n11/02.pdf>>. Acesso em 26.02.2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa – Planejamento e execução de pesquisas; Amostragens e técnicas de pesquisa; Elaboração, análise e interpretação de dados**. 7 Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Rural: contabilidade agrícola, contabilidade da pecuária, imposto de renda pessoa jurídica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MELLO, Cássio Quintão Vaz de. **Responsabilidade social empresarial: uma análise do discurso do micro e do pequeno empresário do Distrito Federal**. Pré projeto de dissertação de mestrado. Universidade de Brasília. Publicado pelo Sebrae. 2004. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/702b0954eb6ef2fd08266bf46273c7e5/\\$File/1151.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/702b0954eb6ef2fd08266bf46273c7e5/$File/1151.pdf)>. Acesso em 06.02.2016

MELLO, Edson; TACHIZAWA, Takeshy (org). **Responsabilidade Socioambiental: uma análise das indústrias de Campo Limpo Paulista, in Gestão e sustentabilidade**. Editora Livros & Cia Cultura e Lazer. 4ª e. 2015.

NATURA Bem-Estar. **Gestão de performance e relacionamento com fornecedores**, 2015. Disponível em <<http://www.natura.com.br/www/fornecedores/>> Acesso em 06.02.2016

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development. **SDBS Business Demography Indicators**. OECD, 2016. Disponível em <http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SDBS_BDI>. Acesso em 18/02/2017.

OLIVEIRA, Walter L.; COSTA, Adilson C.; OLIVEIRA, Halph C.; ROMÃO, Luís M.. **Mortalidade de micro e pequenas empresas: o que fazer pela sustentabilidade do empreendimento?** Anais do SEMEAD, novembro-2015. Disponível em <<http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/868.pdf>>. Acesso em 08.02.2016.

_____. TACHIZAWA, Takeshy (org). **Responsabilidade socioambiental e a sustentabilidade das MPEs: diagnose da Aglomeração Urbana de Jundiá, in Gestão e Sustentabilidade: Contabilidade Gerencial**, 4ª. edição. São Paulo: Livros & Cia – Cultura e Lazer, 2015

PACHECO, Paulo José. **"Uma opção para melhorar a eficiência no crédito"**. Rumos do Desenvolvimento, nov/dez., 1980, p.18.

PICCHIAI, Djair. **Pequenas empresas: estruturas e competências**. XVI Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais – SIMPOI 2013. Realização Fundação Getúlio Vargas – São Paulo (FGV-SP) e Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP). São Paulo, 2013. Disponível em <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2013/artigos/E2013_T00142_PCN67719.pdf>. Acesso em 04.02.2016

RIBEIRO NETO, Antônio Batista. **Fatores que impactam o desempenho de pequenas empresas**. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Centro de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, UFRJ/COPPE, 2008. Disponível em <http://www.sigma.ufrj.br/UFRJ/SIGMA/producoes/consulta/relatorio.stm?app=PRODUCOES&id_producao=287720&buscas_cruzadas=ON>. Acesso em 20.02.2016.

SACILOTTI, Adaní Cusin. **A importância da tecnologia da informação nas micro e pequenas empresas: um estudo exploratório na região de Jundiaí**. Dissertação de Mestrado em Administração, Faculdade Campo Limpo Paulista – FACCAMP. Disponível em: <http://www.faccamp.br/madm/Documentos/producao_discente/2011/04abril/AdaniCusinSacilotti/dissertaCAo.pdf>. Acesso em 04.02.2016

SÃO PAULO, Estado de. **Lei Complementar Estadual nº 1.146, de 17.08.2011** (Cria a **Aglomerado Urbana de Jundiaí** e dá providências correlatas). Disponível em <<http://www.al.sp.gov.br/norma/?id=161913>>. Acesso em 20.03.2016

SBA - Small Business Administration (SBA). **Firm Size data**. Disponível em <<https://www.sba.gov/advocacy/firm-size-data>>. Acesso em 17.02.2017.

SCHWERTNER, Isadora M. G. **Responsabilidade Social Empresarial**. Editora Juruá, Curitiba, 2011, 1ª edição.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Responsabilidade social empresarial**. 2004. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/Responsabilidade-social-empresarial>>. Acesso em 06.02.2016.

_____. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira-2014**. Brasília-DF, Julho/2014. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9dc6aad37dd79a79c026bbdf543ff507/\\$File/5065.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9dc6aad37dd79a79c026bbdf543ff507/$File/5065.pdf)>. Acesso em 23.04.2016.

_____. **Quem somos**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos>. Acesso em 17.02.2017

_____. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Coleção Estudos e Pesquisas. Série Ambiente dos Pequenos Negócios. Brasília-DF. Outubro/2016. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>>. Acesso em 27.01.2017)

_____. INTEGRARE – Centro de Integração de Negócios. **Práticas sustentáveis nas grandes empresas e suas demandas para as micro e pequenas empresas. Encadeamento produtivo**. Brasília, 2013. Disponível em: <<file:///C:/Users/Walter%20L.%20Oliveira/Downloads/Pr%C3%A1ticas%20sustent%C3%A1veis%20nas%20grandes%20empresas%20e%20suas%20demandas%20para%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em 06.02.2016.

SEBRAE-SP – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo. **Circuito das frutas fortalece turismo rural**. *Jornal de Negócios Jundiá e Região*, ano XXI, # 252, março de 2015, p. 23. Escritório Sebrae-SP. Disponível em http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/jornal_negocios/252/JN_252_jundiá Acesso em 04.03.2016

_____. **Doze anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas**. Coleção Estudos e Pesquisas. Série Ambiente dos Pequenos Negócios. São Paulo-SP. Agosto/2010. Disponível em http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/mortalidade_12_anos.pdf. Acesso em 06.02.2016

SERASA-EXPERIAN. **Indicador Serasa Experian de Falências e Recuperações 1991-2015**. Disponível para download em https://www.serasaexperian.com.br/release/indicadores/falencias_concordatas.htm >, acesso em 28.01.2017;

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muskat. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. 3. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf. Acesso em 02.10.2016.

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. **Normas SA 8000:2014**. New York, EUA, 2014. Disponível em http://sa-intl.org/_data/n_0001/resources/live/SA8000%20Standard%202014.pdf. Acesso em 28.01.2016.

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

STAKE, R.E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2011.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 8ª. edição. São Paulo: Atlas, 2015.

_____; FARIA, M.S. **Criação de novos negócios: gestão de micro e pequenas empresas**. 2. ed. Rio Janeiro: FGV, 2007.

_____; POZO, Hamilton. **Gestão de recursos humanos em micro e pequenas empresas: um enfoque de gestão ambiental e responsabilidade social para seu crescimento**. *Revista da Micro e Pequena Empresa – RMPE FACCAMP*, v. 1, n. 1, p 4-23. 2007. Disponível em: <http://www.faccamp.br/ojs/index.php/RMPE/article/view/13>. Acesso em 04.02.2016.

TINOCO, João E. P.. **Balço Social: uma abordagem socioeconômica da contabilidade**. 1984. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.

_____. **Balço social e a contabilidade no Brasil**. Caderno de Estudos nº 9. Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras. São Paulo, outubro de 1993. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-92511993000200004>. Acesso em 16.07.2016)

_____. **Balço social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações.** São Paulo: Atlas, 1ª Ed. 3ª reimpr., 2006.

_____. **Balço social e o relatório da sustentabilidade.** São Paulo, Atlas, 2010, 1ª edição.

_____; KRAEMER, Maria E. P.. **Contabilidade e gestão ambiental.** São Paulo, Atlas, 2011, 3ª edição.

_____; ROBLES, Léo T. **A Contabilidade da gestão ambiental e sua dimensão para a transparência empresarial: estudo de caso de quatro empresas brasileiras com atuação global.** Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro, v. 40, n. 6, nov/dez 2006. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/rap/v40n6/08.pdf>>. Acesso em 20.02.2016.

VALOR ECONÔMICO. **Valor 1000 Ranking 2015.** Plataforma Digital Valor Econômico. Disponível em <http://www.valor.com.br/valor1000/2015/ranking1000maiores/Farmac%C3%AAutica_e_Cosm%C3%A9ticos>. Acesso em 23.07.2016

ZARPELON, Márcio Ivanor. **Gestão e responsabilidade social: NBR16.001/SA 8.000.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

APÊNDICE A – CARTA DE APRESENTAÇÃO ÀS EMPRESAS

Campo Limpo Paulista, novembro de 2016

Ao
Ilmo. (a) Sr. (a)
Sócio (a) Proprietário (a) da Empresa
Prezado (a) Senhor (a):

Sou aluno do Mestrado Profissional em Administração, na FACCAMP – Faculdade Campo Limpo Paulista e estou em processo de conclusão do Curso.

Uma das etapas do programa consiste na elaboração da Dissertação que, em meu caso, versará sobre o seguinte tema: **“AFERIÇÃO DO GRAU DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA AGLOMERAÇÃO URBANA DE JUNDIAÍ”**. Trata-se de estudo que requer pesquisa de campo para o seu desenvolvimento. Assim, elaborou-se um questionário com o objetivo de coletar os dados necessários ao desenvolvimento da pesquisa.

Com base no exposto acima, venho solicitar sua colaboração no sentido de aceitar ser entrevistado em dia e hora previamente determinados, de acordo com sua disponibilidade. Comprometo-me, desde já, a dar tratamento confidencial às informações recebidas, e a disponibilizar para a empresa um resumo das conclusões obtidas.

Esperando poder contar com sua atenção e colaboração, antecipo meus agradecimentos e coloco-me a sua inteira disposição para eventuais esclarecimentos sobre a pesquisa, através do telefone (0XX11) 99955-9023 ou pelo e-mail <walterluizdeoliveira@gmail.com>.

Atenciosamente

Walter Luiz de Oliveira
Aluno Mestrado FACCAMP – RA 1500
(Professor e Advogado – OAB/SP 141.525)

Prof. Dr. José Osvaldo De Sordi
Orientador – FACCAMP

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Concordo em participar, como voluntário, da pesquisa realizada pelo aluno de Mestrado Walter Luiz de Oliveira, do curso de Administração da Faculdade Campo Limpo Paulista - FACCAMP, que pode ser contatado pelo e-mail walterluizdeoliveira@gmail.com e pelos telefones (11) 99955-9023, sob orientação do Professor Doutor Osvaldo José de Sordi. Tenho ciência de que a pesquisa tem como objetivo observar as práticas gerenciais das empresas pesquisadas, visando, por parte do referido aluno a realização de uma Dissertação de Mestrado sobre Aferição da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) no âmbito da Aglomeração Urbana de Jundiaí (AUJ). Minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita e preencher um questionário estruturado. Entendo que essa pesquisa tem finalidade exclusivamente acadêmica e que será preservado o anonimato de todos os participantes. O aluno providenciará uma cópia da transcrição da entrevista para meu conhecimento. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação.

(Local e data)

(empresa – CNPJ)

APÊNDICE C – FORMULÁRIO DE ENTREVISTA: DADOS DA EMPRESA, DO ENTREVISTADO E QUESTIONÁRIO

ENTREVISTA NÚMERO:

DATA:

DURAÇÃO:

I – EMPRESA (razão social)

NOME DE FANTASIA

CNPJ:

MUNICÍPIO (endereço)

SETOR ECONÔMICO (ramo e especialização)

A empresa é optante do Simples Nacional?

ME ou EPP?

Há quanto tempo a empresa está em atividade?

Qual o número de colaboradores?

Qual a receita bruta anual?:

II – ENTREVISTADO (nome completo)

Há quanto tempo está na empresa?

Cargo/Função atuais:

Há quanto tempo exerce esse cargo/função:

Data de Nascimento:

Estado Civil:

Grau de Instrução:

III – QUESTIONÁRIO

Analise as questões abaixo, anotando o número da resposta que mais se aproxima da realidade da empresa, conforme descrito no quadro abaixo:

- 1 – **NÃO** – A situação retratada não está inserida na prática da empresa;
- 2 – **UM POUCO** – A situação retratada é pouco praticada ou raramente ocorre;
- 3 – **EM PARTE** – Alguns dos fatores retratados na situação fazem parte do cotidiano da empresa;
- 4 – **EM GRANDE PARTE** – A situação retrata uma condição muito próxima da realidade da empresa;
- 5 – **SIM** – A situação descrita faz parte integral da realidade da empresa.

TEMA 1 – VALORES

QUESTÃO 1 – COMPROMISSOS ÉTICOS. A empresa adota um conjunto de comportamentos a serem praticados nas relações pessoais e comerciais, amplamente divulgados mediante documento escrito e visível a todos os frequentadores da empresa?

QUESTÃO 2 – PRÁTICAS ANTIPROPINA. Na empresa é proibido dar ou receber propinas e favores pessoais ilícitos e isto é amplamente divulgado mediante documento escrito?

QUESTÃO 3 – PRÁTICAS ANTICORRUPÇÃO. A empresa mantém um relacionamento ético e transparente com o governo? Exemplos: age com transparência nos balanços e registros em geral; proíbe práticas de sonegação como “caixa dois”; é rigorosa quanto à emissão de nota fiscal de todos os produtos adquiridos e fornecidos; divulga instruções escritas sobre como seus colaboradores devem se relacionar com o governo.

QUESTÃO 4 – BALANÇO SOCIAL. A empresa tem informações sobre balanço social, elabora e divulga seu balanço social?

QUESTÃO 5 – GOVERNANÇA CORPORATIVA. Os negócios da empresa e os negócios do proprietário não se misturam, pois existe separação clara entre eles?

TEMA 2 – PÚBLICO INTERNO

QUESTÃO 6 – CUIDADOS COM SAÚDE, SEGURANÇA E CONDIÇÕES DE TRABALHO. A empresa se preocupa em oferecer a seus colaboradores um ambiente físico agradável e seguro, incentiva práticas de higiene e saúde, ouve a opinião de seus colaboradores e está aberta a críticas e sugestões?

QUESTÃO 7 – BENEFÍCIOS ADICIONAIS. A empresa oferece benefícios adicionais aos empregados e a seus dependentes? Exemplos: plano de saúde familiar; cesta básica; orientação sobre prevenção de doenças; orientações sobre campanhas de vacinação; creche no local de trabalho ou em rede conveniada; auxílio-alimentação.

QUESTÃO 8 – CRITÉRIOS DE CONTRATAÇÃO. Na contratação de empregados, a empresa divulga os critérios objetivos que vai utilizar na seleção de candidatos? Exemplos: escolaridade, tempo de experiência e conhecimentos exigidos

QUESTÃO 9 – VALORIZAÇÃO DA DIVERSIDADE E PROMOÇÃO DA EQUIDADE. A contratação de pessoal é isenta de discriminação quanto a gênero, raça, orientação sexual, idade, crenças e deficiências? Exemplos: a empresa não utiliza termos pejorativos (tais como “idade máxima 40 anos”, “boa aparência”, “sexo masculino”, “sexo feminino”); oferece vagas para ex detentos; mantém programa especial para

contratação de idosos; disponibiliza vagas para aprendizes, pessoas com deficiências, com mais de 45 anos, indígenas e negros.

QUESTÃO 10 – INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA. Os empregados da empresa são treinados e orientados, por escrito, para conviver com pessoas portadoras de deficiência e atendê-las adequadamente? O local é acessível para estas pessoas?

QUESTÃO 11 – RELAÇÕES COM SINDICATOS. A empresa entende que é direito do funcionário participar de sindicatos e associações de classe? Exemplos: permite que representantes sindicais compareçam à empresa para discutir questões referentes aos interesses dos empregados; disponibiliza informações básicas sobre direitos e deveres da categoria tais como dissídios, contribuições sindicais, etc.

QUESTÃO 12 – COMPROMISSO COM O DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL E A EMPREGABILIDADE. A empresa estimula o desenvolvimento profissional de seus colaboradores subsidiando cursos, estágios, etc? A empresa possui plano de carreira ou oferece a seus colaboradores a oportunidade de progredir dentro da organização?

QUESTÃO 13 – ACESSO À INFORMAÇÃO. A empresa facilita o acesso à informação como forma de desenvolvimento pessoal e profissional de seus colaboradores? Exemplos: disponibilização de jornais, revistas e acesso à internet em horários preestabelecidos, etc.;

TEMA 3 – MEIO AMBIENTE

QUESTÃO 14 – GERENCIAMENTO DOS IMPACTOS SOBRE O MEIO AMBIENTE. A empresa conhece os impactos de suas atividades sobre o meio ambiente e mantém relatórios periódicos para medir esses impactos? Exemplos: emissão de poluentes, erosão do solo, alto consumo de energia, de água, de combustíveis, etc.;

QUESTÃO 15 – COMPROMETIMENTO DA EMPRESA COM A MELHORIA DA QUALIDADE AMBIENTAL. A empresa procura implementar em suas atividades ações que visam preservar o meio ambiente? Exemplos: utiliza materiais que causem menos danos ao meio ambiente; procura reduzir a poluição sonora e a poluição visual; realiza como coleta seletiva de lixo, economia no consumo de papel, redução do consumo de energia, redução no consumo de água, comprar de fornecedores que não prejudiquem o meio ambiente, etc..

QUESTÃO 16 – EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL. A empresa promove a educação ambiental para os empregados, familiares destes e para a comunidade? Exemplos: incentivo ao transporte solidário, utilização de meios de transporte que não prejudiquem o meio ambiente; informações sobre quais são as áreas protegidas e os animais ameaçados na região em que está instalada; apóia iniciativas e projetos voltados para a educação ambiental, promove campanhas para reciclagem de materiais, descarte adequado de resíduos tóxicos e campanhas para redução do consumo de água e energia, etc.

TEMA 4 – FORNECEDORES

QUESTÃO 17 – CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES. Na contratação de um fornecedor, a empresa avalia se ele mantém práticas de responsabilidade social? Exemplos: se o fornecedor adota critérios de compra que levam em conta a garantia de origem, para evitar a aquisição de produtos piratas, falsificados ou frutos de roubo de carga; verifica se o fornecedor adota algum sistema de certificação ambiental de seus produtos; verifica se o fornecedor mantém relações éticas e transparentes com os concorrentes, etc.

QUESTÃO 18 – EMPREGADOS DOS FORNECEDORES. A empresa avalia constantemente as condições proporcionadas por seus fornecedores aos próprios empregados? Exemplos: verifica se o fornecedor cumpre a legislação trabalhista, previdenciária e fiscal; verifica se são boas as condições de trabalho que ele proporciona aos próprios colaboradores.

QUESTÃO 19 – RESPONSABILIDADE SOCIAL DOS FORNECEDORES. A empresa organiza ou participa de programas e atividades de responsabilidade social em parceria com seus fornecedores, ou se dispõem a ajudá-los na sua implantação? Exemplos: ações voltadas para a inclusão de portadores de necessidades especiais, erradicação do trabalho infantil da cadeia produtiva, combate à sonegação, proteção ambiental, etc.

QUESTÃO 20 – APOIO AO DESENVOLVIMENTO DOS FORNECEDORES. A empresa busca fornecedores em cooperativas de pequenos produtores, associações de bairro e projetos de geração de renda? Exemplos: cooperativas de artesãos, incubadora de negócios, outras micro ou pequenas empresas, etc.) e estimula a

formalização e a capacitação dos pequenos fornecedores, ajudando-os a se adequarem aos padrões de mercado.

TEMA 5 – CONSUMIDORES E CLIENTES

QUESTÃO 21 – EXCELÊNCIA DO ATENDIMENTO. A empresa possui um canal formal de comunicação com seus consumidores/clientes? Exemplos: seus produtos/serviços da empresa trazem sempre instruções claras sobre como entrar em contato com ela; disponibiliza formulários para reclamações, sugestões, críticas e dúvidas;

QUESTÃO 22 – DÚVIDAS, SUGESTÕES E RECLAMAÇÕES. A empresa analisa as dúvidas, sugestões e reclamações recebidas e as utiliza como instrumento para aperfeiçoar suas atividades?

QUESTÃO 23 – SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES/CLIENTES. A empresa realiza pesquisa de satisfação entre seus consumidores/clientes, pré e pós venda, usando os resultados para implementar melhorias em seus produtos/serviços?

QUESTÃO 24 – POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO COMERCIAL. Em suas mensagens publicitárias, contratos comerciais e nos negócios em geral, a empresa evita usar expressões constrangedoras ou que possam induzir alguém a erro, e incentiva seus clientes ao uso responsável de seus produtos/serviços? Exemplos: não faz propaganda enganosa, não promete o que não conseguirá cumprir, não utiliza expressões discriminatórias ou desrespeitosas, incentiva o descarte adequado de embalagens, etc.

QUESTÃO 25 – DANOS POTENCIAIS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS. A empresa procura reduzir ou evitar os riscos que seus produtos/serviços podem causar à saúde, à segurança ou à privacidade de seus consumidores/clientes? Exemplos: pesquisa e divulga os riscos e adota as medidas legais relativas à comercialização responsável do seu produto (tais como não vender cigarros a menores); preserva o sigilo de seus clientes e contatos comerciais (só fornece informações cadastrais de um cliente a terceiros mediante autorização dele).

TEMA 6 – COMUNIDADE

QUESTÃO 26 – GERENCIAMENTO DO IMPACTO DA EMPRESA NA COMUNIDADE DE ENTORNO. A empresa mantém contato permanente com a

comunidade do entorno, procurando minimizar os impactos negativos que suas atividades possam causar? Exemplos: para prevenir ou levantar e corrigir possíveis problemas causados por sua atuação e convida moradores da região a participar de reuniões em que se abordem assuntos de interesse coletivo.

QUESTÃO 27 – RELAÇÕES COM A COMUNIDADE DE ENTORNO. A empresa tem práticas de gestão que beneficiam o desenvolvimento local? Exemplos: sabendo que, para as MPEs, a prosperidade e a situação da comunidade local podem refletir diretamente no sucesso do negócio, a empresa compra/contrata produtos/serviços de empreendedores da comunidade onde atua; contrata colaboradores que residam nas proximidades; utiliza serviços de organizações não-governamentais (ONGs) e cooperativas situadas próximas à empresa.

QUESTÃO 28 – ESTÍMULO AO TRABALHO VOLUNTÁRIO. A empresa incentiva seus colaboradores, clientes e público em geral a realizar algum trabalho voluntário na comunidade? Exemplos: a empresa reconhece a importância do voluntariado, divulgando-o por meio de murais, jornal interno, jornal local, blog, website, rede social, etc.

QUESTÃO 29 – ENVOLVIMENTO DA EMPRESA COM A AÇÃO SOCIAL. A empresa “adotou” pelo menos uma entidade de sua comunidade e mobiliza sua rede de contatos em favor dela? Exemplo: a empresa divulga o trabalho dessa entidade e incentivando seus colaboradores a atuar voluntariamente nos projetos desenvolvidos pela entidade.

QUESTÃO 30 – RELAÇÕES COM ENTIDADES BENEFICIADAS. Existe entre a empresa e a(s) entidade(s) por ela beneficiada(s) uma conversa franca sobre o papel de cada uma na parceria, com monitoramento constante dos resultados e planejamento sobre os próximos passos relativos à parceria?

QUESTÃO 31 – PARTICIPAÇÃO COMUNITÁRIA. Antes de se envolver em algum projeto comunitário, a empresa faz um levantamento das necessidades locais visando conciliar seus interesses com as necessidades da comunidade? Exemplos: uma empresa que produz artefatos esportivos, resolve apoiar uma entidade que promova a educação de jovens por meio do esporte, por julgar que a vinculação de sua marca a essa atividade pode ser benéfica; uma papelaria decide colaborar na recuperação

de móveis e instalações da escola pública por entender que a “simpatia” da comunidade por sua iniciativa resultará num maior volume de vendas para ela.

QUESTÃO 32 – BENEFÍCIOS PARA O NEGÓCIO. A empresa acredita que obteve benefícios para o negócio como resultado de sua atuação em favor da comunidade e das entidades beneficiadas? Exemplos: o aumento das vendas, a melhoria na relação com os fornecedores, a aquisição de novos contatos ou clientes, menor rotatividade de pessoal, economia de itens como segurança e manutenção do prédio, etc.

QUESTÃO 33 – PARTICIPAÇÃO E INFLUÊNCIA SOCIAL. A empresa participa de organizações e de eventos que integrem empresários, para atualizar-se e discutir questões relativas aos negócios e à comunidade? Exemplos: associações comerciais e empresariais, fóruns regionais, simpósios, etc.

TEMA 7 – GOVERNO E SOCIEDADE

QUESTÃO 34 – ENVOLVIMENTO EM CAMPANHAS POLÍTICAS. A empresa é criteriosa sobre seu envolvimento em campanhas políticas? Exemplos: promove debates eleitorais; estimula o voto consciente; é transparente quando decide apoiar algum candidato ou partido político e analisa cuidadosamente a distribuição de material de campanhas políticas.

QUESTÃO 35 – PARTICIPAÇÃO E ACOMPANHAMENTO DAS ADMINISTRAÇÕES PÚBLICAS. A empresa informa a seus colaboradores sobre a importância de participar dos assuntos de interesse público e a fiscalizar as ações realizadas pelas administrações públicas? Exemplos: opinar sobre o orçamento participativo, participar das eleições de conselhos municipais, consultas públicas, etc.

QUESTÃO 36 – MELHORIA DOS ESPAÇOS PÚBLICOS E APOIO A INICIATIVAS SOCIAIS GOVERNAMENTAIS. Sempre que necessário (e possível), a empresa colabora com a melhoria dos espaços públicos da sua região e apóia as ações sociais do governo? Exemplo: esclarece os colaboradores sobre como utilizar o abatimento no imposto de renda em favor de fundos sociais.