

RESPONSABILIDADE SOCIAL - ANÁLISE DAS DIMENSÕES SISTÊMICAS NAS PEQUENAS E GRANDES EMPRESAS

Pedro Alexandre Gomes¹

E-mail: pedgomes@yahoo.com.br
Universidade Estadual do Centro-Oeste
Universidade do Norte do Paraná
Guarapuava, Pr - Brasil

Luis Miguel Luzio dos Santos²

E-mail: lmig@uol.com.br
Universidade do Norte do Paraná
Londrina, Pr - Brasil

João Valdery Gomes³

E-mail: joao.gomes@copel.com
Companhia de Energia Elétrica do Paraná
Cascavel, Pr - Brasil

*Recebido em setembro de 2005
Aprovado em novembro de 2005*

Resumo: Este artigo analisa as práticas de responsabilidade social desenvolvidas tanto por micro e pequenas empresas com também por maiores organizações. O principal objetivo é analisar, de forma qualitativa, o processo de percepção gerencial e o resultado das escolhas em relação às práticas de responsabilidade social nas organizações brasileiras. Os resultados confirmam um comportamento voltado para o assistencialismo e para ações voluntárias das micro-firmas, tendo como principal problema a falta de controle e acompanhamento nas intervenções sociais, acompanhada da constante ausência de continuidade nas ações. Nas pequenas empresas, as principais formas de intervenção social estão voltadas para a caridade e filantropia, por meio de doações em dinheiro, para instituições de caridade, enquanto as maiores organizações destinam suas ações de forma racionalizada e com baixa perspectiva de transformação da realidade contextual. Os resultados

¹ Mestre em economia na Universidade de Brasília - UNB. Doutorando em História na Universidade Federal Fluminense - UFF.

² Doutorando em Ciências Sociais (PUC-SP); Mestre em Administração (UEL).

³ Formado em Administração. Aluno de Direito da Fundação Assis Gurgaz.

são alcançados pelas análises exploratórias comparativas, baseadas em dados secundários divulgados pelo Sebrae Serviço Brasileiro de Apoio a Pequena Empresa e também da pesquisa Nacional sobre a Responsabilidade Social nas Empresas, realizado pelo Instituto ADVB De Responsabilidade Social . Os conceitos teóricos são discutidos por um levantamento bibliográfico das teorias multidisciplinares, principalmente, da teoria sistêmica, criando um arcabouço das características das micro e pequenas empresas e da responsabilidade social.

Palavras-chave: responsabilidade social; micro e pequenas empresas; ética empresarial

Abstract: This article analyzes the practices of social responsibility developed by micro businesses as well as by bigger organizations. The main objective is to analyze qualitatively the process of management perception and the result of the choices in relation to the practices of social responsibility in the Brazilian organizations. The results confirm a behavior directed towards the assistance and the voluntary actions of the small businesses, having as main problem the lack of control and accompaniment to the social interventions, together with a constant absence of continuity of the actions. In small companies, the main forms of social intervention are directed towards charity and philanthropy, by means of money donations, to institutions of charity, while the biggest organizations direct their actions in a rationalized way and with low perspective of transforming the contextual reality. The results of this study are obtained by comparative exploratory analyses, based on secondary data published by the Brazilian Service of Support to the Small Business (Sebrae) and also by the National Research on the Social Responsibility in Companies, carried out by the Institute ADVB of Social Responsibility. The theoretical concepts are discussed based on a bibliographical survey about the multidisciplinary theories, focusing mainly on the systemic theory, developing a framework of the characteristics of the small businesses and of the social responsibility.

Key-words: Social responsibility; small businesses; business ethics.

1 INTRODUÇÃO

Neste novo século, em que o valor da riqueza concentra-se nas idéias inovadoras, e no uso do conhecimento aplicado, as organizações redescobrem seus desafios

em um universo, além de suas estratégias e táticas tradicionais. Cria-se um novo contexto voltado para o bem estar comum, um outro mundo corporativo, em que a competição extrema é substituída pelo posicionamento ético e pela formação de valores humanos, nas decisões das empresas modernas.

O estudo conjunto do comportamento das organizações, mercado e sociedade conduzem a exploração do tema “Responsabilidade Social” uma movimentação intensa, resultado da preocupação com os efeitos sociais e ambientais das atividades transformadoras realizadas pelas empresas, bem como de seus valores éticos e morais, que contribuem para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida humana (ASHLEY, 2002); (DAFT, 2002).

A Responsabilidade Social é vista pela moderna administração, como uma movimentação de respostas das organizações a inúmeras desigualdades geradas na sociedade moderna. O interesse científico em desvendar as dimensões da Responsabilidade Social nas pequenas empresas, representa o núcleo central deste estudo, que analisa as principais contribuições sociais e desafios dos movimentos de serviços voluntários nas pequenas corporações. No Brasil, bem como na maior parte dos países em industrialização, as micro e pequenas empresas respondem pela grande maioria das unidades produtivas criadas e fechadas anualmente. Najberg, Puga e Oliveira (2000) analisaram que apesar da fragilidade e da inconstância, as pequenas empresas, ao longo dos últimos anos, vem aumentando efetivamente sua participação e importância no contexto econômico brasileiro.

Além das alterações referentes à redistribuição do porte das empresas, o ambiente de mercado presencia a existência de um Estado impotente para atender as crescentes demandas sociais. Parcerias e alianças, entre os principais setores da economia, buscam diminuir esta distância, entre os menos favorecidos e os indivíduos que alcançam o sucesso econômico no modelo capitalista e internacionalizado.

Uma empresa que busca a continuidade deve observar esta nova realidade e a existência de um modelo tridimensional, que envolve as variáveis econômicas, sociais e ambientais. Em uma análise sistêmica das organizações, Mello Neto e Froes (1999, p. 82) destacam a necessidade de entender a empresa como parte integrante do ambiente, abrindo o foco de estudo visando o estreitamento na relação empresa e sociedade.

Para a maioria das empresas, estas novas dimensões têm aumentado a complexidade das escolhas, em virtude dos poucos recursos disponíveis e pela própria necessidade de sobrevivência. Daft (2002) e Najberg, Puga e Oliveira (2000) analisaram o comportamento das empresas que não alcançam a solidez econômica, e concluíram que, das ausências de recursos, surgem processos de inviabilidade na grande parte dos projetos sociais e ambientais, questões que, normalmente, vão além dos processos de gestão tradicionais relacionados ao dia-a-dia das organizações e sua operacionalização.

Este trabalho tem como objetivo principal analisar e mapear as ações e tentativas das pequenas e médias empresas, em relação às práticas de Responsabilidade Social. Os resultados confirmam um comportamento assistencialista e voluntário das micro-

firmas, tendo como principal problema a informalidade das intervenções sociais, acompanhadas da ausência de continuidade nos projetos.

Além dessa introdução, são apresentados e discutidos os aspectos teóricos relacionados à gestão de micro e pequenas empresas e suas práticas sociais. Os resultados são alcançados através da análise exploratória de dados secundários e da construção de um estado da evolução e da sistematização das práticas sociais desenvolvidas pelas pequenas e micro empresas. Os resultados são reflexos da combinação dos resultados de duas pesquisas nacionais relacionadas ao tema. A primeira fonte refere-se a pesquisa anual desenvolvida pelo SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas, a segunda base utiliza os dados divulgados pelo ADVB – Instituto de Responsabilidade Social em sua terceira pesquisa nacional sobre a Responsabilidades Social nas empresas em 2002.

2 NOVAS DIMENSÕES CORPORATIVAS E A VISÃO SISTÊMICA

A Responsabilidade Social não pode ser explicada pela lógica da administração desenvolvida na era de Henry Ford, em que a busca incondicional da produtividade delineou as formações racionais, nas organizações industriais, do século passado. Algumas décadas foram necessárias para quebrar a distância entre a empresa e o ambiente sócio-político. O novo método de conduzir as organizações e seu contexto no ambiente social, baseia-se no princípio da ética humana e da formação de valores pessoais e no impacto das decisões tomadas por pessoas para pessoas.

A lógica da produtividade crescente e incondicional do século passado, encontrou problemas na sociedade destes novos dias. As condições desfavoráveis no final do século XX, demonstraram uma realidade não imaginável para as análises produtivas de Taylor e Fayol. Problemas como pobreza, desemprego em massa, impactos ambientais, miséria e instabilidade econômica reduziram o nível e a qualidade do consumo em quase todos os países criando um paradigma entre crescimento institucional e consumo.

Uma revisão da lógica do crescimento industrial, baseada apenas no consumo em massa, mudou drasticamente a formação e construção dos modelos organizacionais nestes últimos anos. A divisão contemporânea da racionalidade de mercado (princípio da maximização dos lucros) e a racionalidade do ambiente (a preocupação com a sustentabilidade e com as gerações futuras) tornaram os modelos de negócios menos previsíveis e mais complexos (KARPIK, 1978).

As organizações modernas são analisadas pela lógica da integração sistêmica e definidas como “(1) as entidades sociais que (2) possuem objetivos comuns, (3) são projetadas como os sistemas deliberadamente estruturados e coordenados e (4) de suas atividades e são integradas ao ambiente externo” (DAFT, 2002).

Um dos aspectos mais importantes, dessa definição, é que as organizações são certamente sistemas abertos, e devem interagir com o ambiente buscando a própria

sobrevivência. “A organização obtém recursos, no seu ambiente, adaptando-se a novos contextos, dispondo de saídas, e controlando e coordenando as atividades internas” (BATTEMAN E SNELL, 2001)

A definição de empresas como sistemas abertos implica na alteração do posicionamento gerencial neste novo modelo, ocorrem combinações de fatores econômicos, sociais e ambientais gerando uma intensa movimentação social. Aos processos corporativos tradicionais foram incorporadas práticas e estratégias da ética e de desenvolvimento social. A boa empresa não é apenas aquela que apresenta lucro, mas a que também oferece um ambiente moralmente gratificante, em que as pessoas boas podem desenvolver seus conhecimentos especializados e também suas virtudes (ARRUDA e RAMOS, 2001).

3 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

O paradoxo existente, entre grandes e pequenas empresas, concentra-se nas vantagens em relação ao modelo organizacional escolhido. As micro-firmas apresentam respostas mais rápidas e customizadas, em relação a problemas externos. Para estas empresas, os maiores riscos existentes, estão vinculados as suas escolhas iniciais, que no futuro poderão ser desfavoráveis ao modelo de negócios escolhidos. Segundo Cardon e Porter (2003), além desse problema, a forte pressão de forças de mercado aliada a falta de recursos destinado aos investimentos, são aspectos críticos da rotina de luta de sobrevivência para as empresas de pequeno porte.

As discussões sobre a estrutura decisória das PMEs – Pequenas e Micro e Empresas conduzem a uma interpretação simultânea das atribuições empresariais e empreendedoras. Para Longenecker, Moore e Petty (2004), os empresários de pequenas empresas revelam ter orientação econômica mais acentuada e preocupação menor com temas sociais em comparação com executivos de grandes corporações. Aparentemente, a Responsabilidade Social corporativa é um luxo a que muitas pequenas empresas não podem se dar. Sobrevivência pode ser considerada a primeira prioridade para os empresários de pequenas organizações.

Estudos realizados por Gonzalez (apud KRUGLIANKAS, 1996) demonstram uma série de debilidades gerenciais nas micro-firmas. A ausência de profissionalismo gerencial, pode estar presente na atuação do próprio empreendedor.

Além dessas características, as PMEs apresentam modelos centralizados de poder decisório e um estreito vínculo entre as pessoas físicas e jurídicas, estabelecidas principalmente pela informalidade dos controles de desempenho. Outras dificuldades estão relacionadas com os baixos investimentos em mão de obra e inovação tecnológica. Em contrapartida, os aspectos positivos das micro-firmas demonstram agilidade e flexibilidade em processos produtivos e uma estrutura organizacional adaptada ao ambiente (DAFT, 2002).

Longenecker, Moore e Petty (2004) analisam as características comuns existentes na estrutura de pequenas empresas, como sua baixa amplitude, com a maioria das operações desenvolvidas localmente. Um número reduzido de empregados e que em grande maioria, são financiadas por um indivíduo ou pequeno grupo. Em relação às micro e pequenas empresas, pode-se dizer, em termos sociais, que a ausência de políticas ativas e a adoção de políticas direcionadas não favorecem esse segmento de empresas, dadas as suas debilidades estruturais.

4 RESPONSABILIDADE SOCIAL E ÉTICA EMPRESARIAL

As sociedades organizadas estabeleceram princípios e regras, ou padrões de conduta a fim de guiar a condução dos negócios, de regular os esforços realizados, pelos agentes econômicos, em busca de atividades lucrativas e, também, na condução das ações de mercado, que possam prejudicar a sociedade como um todo (DIMITRIADES, 2004).

A Responsabilidade Social tornou-se, então, um fator importante no desenvolvimento de estratégias competitivas, e representa atualmente parte das críticas e discussões derivadas da competição na economia global. Espera-se que as organizações criem um posicionamento realista, observando as expectativas sociais e os problemas ecológicos derivados de suas atividades, aumentando a necessidade de um posicionamento ético dos gerentes na realização de suas escolhas agindo de forma consciente nos aspectos legais e institucionais.

Os conceitos de ética de negócio e da Responsabilidade Social são usados com frequência como conceitos complementares, embora cada um tenha um sentido distinto. Para Sz wajkowski (apud DAFT (2002), a Responsabilidade Social é uma extensão da ética gerencial e está relacionada à obrigação de fazer, uma opção em agir, de modo que a organização contribua para o bem-estar, e o interesse da sociedade, bem como para si própria.

A ética empresarial pode se definir como o princípio de escolha racional, entre o bem e o mal, pensando no presente e no futuro das novas gerações. Representa uma combinação entre o posicionamento nos negócios e os valores implícitos realizados na condução das atividades diárias de uma organização. A atividade humana, e por consequência, a empresarial, sempre terá uma dimensão ética. O “agir ético” não será uma ‘simples’ ação produtiva, mas necessitará sempre de uma especulação, de uma ação refletiva, que oriente as ações diante de escolhas, ou caminhos a seguir (PERAZZO, 2002)

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa deve enfatizar o impacto das atividades das empresas com o compromisso, adoção e a difusão de valores, conduta, e procedimentos que induzam e estimulem o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que também resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade do ponto de vista ético social e ambiental (TACHIZAWA, 2002).

Volpon e Cruz (2004) analisam a “Responsabilidade Social” como uma postura ética e responsável que a empresa desenvolve em todas as suas ações, políticas, práticas e atitudes, tanto com a comunidade quanto com o seu corpo funcional e também com o ambiente interno e externo da organização e com todos os agentes interessados neste processo. Segundo Moreira (1999), a Responsabilidade Social refere-se à ética como base das ações com todos os públicos, com os quais a organização poder interagir. As práticas sociais corporativas, atualmente, crescem em número e qualidade de projetos, mobilizando mais recursos e abrindo oportunidades no estágio de desenvolvimento econômico atual.

Bateman e Snell (1998) encontram atribuições diferentes ao termo “Responsabilidade”. A primeira análise refere-se, a Responsabilidade Social da Empresa como uma perspectiva que afirma, que os executivos devem considerar os principais objetivos da sociedade e a ampla gama das necessidades humanas em suas decisões. E a Responsabilidade Social Empresarial como uma perspectiva que afirma, que os executivos devem observar as leis e regulamentações da sociedade.

A Responsabilidade Social é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas de seu desempenho, baseado na apropriação e no uso de recursos do ambiente (DIMITRIADES, 2004). O envolvimento social faz parte das novas atribuições do empresário moderno, que cada vez mais tem de ir além das fronteiras de seu negócio, pois o mesmo não está isolado e está percepção muda tudo. Nesse sentido, a elaboração de uma legislação fiscal que estimule investimentos privados no âmbito social torna-se um tema da maior relevância (CAMARGO et al., 2001, p.77).

Segundo o Instituto Ethos de Empresa de Responsabilidade Social (2004), existem conjuntos de dimensões, associadas às práticas de Responsabilidade Social corporativa, apresentadas a seguir: i) ações internas destinadas a demonstrar a qualidade das relações entre empresa e empregado; ii) a natureza e o perfil de escolha dos fornecedores; iii) a satisfação dos consumidores e clientes; iv) as iniciativas comunitárias, envolvendo o desenvolvimento da comunidade local; v) a participação da empresa de forma ética, em relacionamento com o Governo e Sociedade; vi) o posicionamento ético na questão ambiental ;vii) valores éticos e transparência nas relações com seus *stakeholders*.

As diversas ações e medidas direcionadas as PMEs no período recente, foram definidas e implementadas em um ambiente, no qual, a concepção predominante foi a de não direcionamento por parte do Estado, dos rumos do processo de industrialização. Nesse contexto, as diversas ações e medidas e instituídas para as empresas de pequeno porte vão se somando, sem constituir um conjunto articulado e com um sentido claramente definido.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Normalmente, o conceito de Responsabilidade Social é divulgado por ações e projetos de grandes organizações, visando o fortalecimento de estratégias de melhoria de imagem e tornando-se co-responsável pelo desenvolvimento social. Os resultados iniciais do estudo demonstram que a grande maioria das práticas sociais esbarra em um problema comum das pequenas e micro-empresas, referente à falta de recursos. Enquanto as grandes organizações investem em programas sociais, buscando a sustentação de sua imagem, as pequenas empresas buscam apenas uma colaboração espontânea social.

Os projetos de PMEs em 99% dos casos, não recebem apoio ou estão baseados em incentivos fiscais. Para Peliano (2002), o impacto de incentivos e benefícios fiscais são muito pequenos e não justificam o desgaste. Um outro problema, ocorre pela diversidade das ações realizadas e a distância dos benefícios que não se aplicam às atividades que as empresas desenvolvem.

De um modo geral, as micro-firmas sofrem por combinações desfavoráveis nos resultados e por sérias limitações de esforços, realizando escolhas em ambientes desfavoráveis e de pouco apoio institucional. Para Bittencourt e Carrieri (2005), numa relação de poder em que um conjunto de atores permanece inteiramente submisso, a interface organização sociedade é realizada sob uma única via. A difusão da ideologia da responsabilidade social essencialmente sob a óptica gerencial acaba ocultando um antigo debate sobre o controle das corporações na sociedade, reduzindo-o a uma discussão dicotômica entre prática ou não da cidadania corporativa. Assim, o comportamento das corporações, que na realidade se encerra nas relações de poder que envolvem grupos de pressão na sociedade, é traduzido pela visão hegemônica da gerência.

Existem grandes diferenças nas dimensões dos projetos desenvolvidos por grandes e pequenas empresas, principalmente pelo alcance das práticas sociais e do desenvolvimento formalizado, ou não, dos objetivos referente à Responsabilidade Social, enquanto as pequenas empresas apresentam atributos de agilidade, flexibilidade, e informalidade nas ações sociais. As grandes organizações caracterizam-se por projetos de alcance global, com funções e tarefas distribuídas e controle estruturado dos resultados sociais.

A Tabela 1 apresenta as principais fontes de motivação e barreiras encontradas pelas PMEs em suas ações sociais. A análise dos resultados evidencia o caráter assistencialista e informal das ações em que apenas 7% dos investimentos voltam-se para a melhoria da imagem das empresas. A falta de recursos é caracterizada como a principal barreira encontrada pelas PMEs, seguido da falta de informação ou de conscientização social dos micro-empresários. Em 21% dos casos, os entrevistados ainda não pensaram em assuntos relacionados à Responsabilidade Social e 4% não conhecem sequer instituições beneficiárias, apesar do grande esforço de divulgação de mídia, realizado nos últimos anos, por instituições de caridade.

A falta de informação destaca-se como uma barreira implícita das ações gerenciais e sociais das PMEs. Os dados revelam uma tendência clara de crescimento desordenado das práticas sociais e da tentativa de colaboração para a melhoria da sociedade.

TABELA 1. MOTIVADORES E BARREIRAS PARA AS PRÁTICAS SOCIAIS DAS M. E PEQUENAS EMPRESAS

Principais motivadores	
Colaborar com a sociedade	78%
Solicitação de entidades	55%
Melhorar a imagem da empresa	7%
Campanhas publicitárias	3%
Sugestão dos empregados	2%
Outros	8%
Principais barreiras	
Falta de recursos	57%
Nunca pensou no assunto	21%
Faltam incentivos governamentais	9%
Não conhece instituições	4%
Não conhece os incentivos	2%
Outras	7%

Fonte: Desenvolvimento próprio a partir de Sebrae (2004).

A Tabela 1 confirma algumas das transformações recentes nas pequenas e micro empresas no direcionamento das ações sociais, mantendo-se no entanto a vocação eminentemente assistencialista em um sentido amplo. Destaca-se, também, o comportamento pró-ativo das instituições de caridade para busca de recursos em 55% dos fatores motivadores.

A atuação da iniciativa privada tornou-se uma ferramenta na transformação de comunidades marginalizadas. A Tabela 2 demonstra uma diferença nas dimensões e destinos dos investimentos sociais, entre as maiores empresas e as micro-firmas. Os resultados demonstram a diferença de interesses e de porte dos empreendimentos, projetos desenvolvidos, pelas maiores empresas, estão voltados para três grandes áreas: educação, cultura e meio-ambiente. Enquanto o foco da pequena empresa concentra-se em doações, de caráter assistencialista, como doações de caridade, saúde e programas com jovens sem identificação clara de sua função social.

TABELA 2. COMPARAÇÃO DO DESTINO DOS INVESTIMENTOS DE PMES COM OUTRAS EMPRESAS SEM DEFINIÇÃO DE PORTE

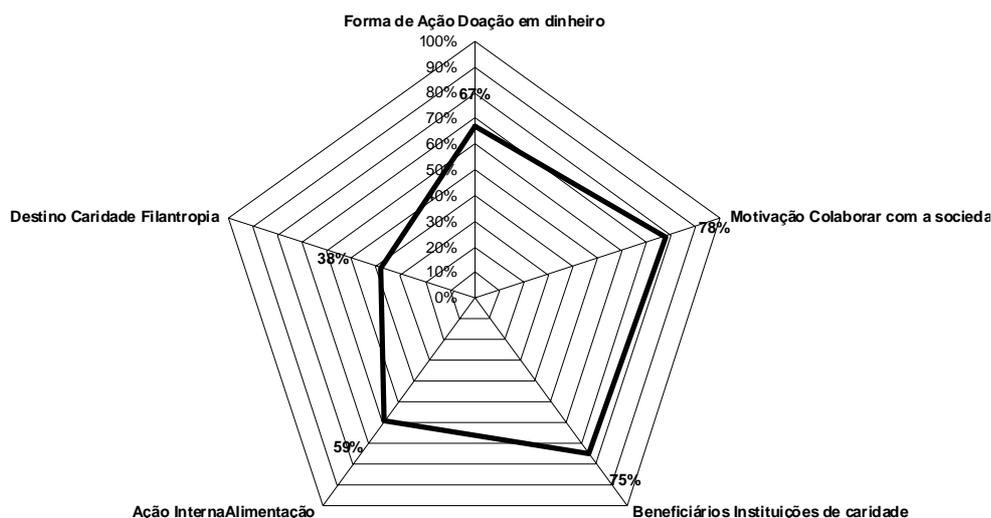
Nível de importância	Destino das Ações em PMEs
1	Caridade/filantropia
2	Saúde
3	Programas com jovens
4	Dependentes de drogas e álcool
5	Projetos culturais

6	Programas com idosos
7	Meio ambiente
8	Educação
9	Proteção de animais
10	Segurança
Nível de importância	Destino das Ações (Sem Classificação de Porte)
1	Educação
2	Cultura
3	Meio Ambiente
4	Comunitário e Mobilização Social
5	Qualificação Profissional
6	Saúde
7	Estímulo ao Emprego
8	Lazer e Recreativo
9	Esporte
10	Alfabetização

Fonte: Desenvolvimento Próprio, a partir dos dados de Sebrae-2004.

A Figura 1 apresenta uma síntese do destino dos investimentos das PMEs. A principal forma de ação, concentra-se em doações em dinheiro para instituições de caridade. As práticas internas são dirigidas ao apoio e alimentação dos funcionários em 59% dos casos analisados. A caridade e a filantropia estão presentes em 38% das PMEs. A existência de sérios limites e escassez de recursos em PMEs, explicam, em parte, a falta de estruturação dos investimentos sociais. A filantropia aparece como uma tentativa de melhoria deste quadro social, uma alternativa de baixo esforço, com caráter pessoal e intuitivo.

FIGURA 1. SÍNTESE DOS DESTINO DOS INVESTIMENTOS DA PMES



Fonte: Desenvolvimento próprio a partir de Sebrae, (2004) ; Instituto ADVB de Responsabilidade Social (2002).

Pequenas empresas e grandes corporações têm, igualmente, de conciliar suas responsabilidades sociais, com sua necessidade de gerar lucros. Satisfazer as expectativas da sociedade pode ser dispendioso. Não existe um consenso da responsabilidade das instituições privadas no desenvolvimento social, alguns autores como são enfáticos em afirmar que não é razoável imaginar que as empresas sejam capazes de atender a demandas sociais, ambientais e, ainda assim, mantenham níveis suficientes de sucesso em um ambiente de negócios cada vez mais hostil (ANSOFF, 1981; GRAY, 2004).

O público atingido pelos investimentos nas micro e pequenas empresas está concentrado entre instituições de caridades e comunidade vizinha. A falta de pluralidade confirma uma tendência de restrição nas escolhas e direcionamento de ações. A Tabela 3 demonstra os principais destinos dos investimentos e a ausência de ações para o corpo de funcionários e empregados.

TABELA 3. DESTINOS DOS INVESTIMENTOS DAS MPES EM PRÁTICAS SOCIAIS

Publico alvo	Nº entidades	%
Instituições de caridade	237	75%
Comunidades (vizinhas)	114	36%
Comunidades (distantes)	66	21%
Organizações públicas	47	15%
Organiz. comunitárias	28	9%
Familiares dos empregados	25	8%
Outros	13	4%

Fonte: Desenvolvimento próprio a partir de Sebrae (2004).

A Tabela 3 confirma que as doações a instituições de caridade representam o principal movimento realizado pelas MPES e que as comunidades vizinhas são mais beneficiadas do que comunidades distantes. A cidadania empresarial apresenta-se como um compromisso assumido pelas empresas a favor da promoção e do desenvolvimento da comunidade local.

6 ANÁLISES CONCLUSIVAS

A cidadania empresarial é resultado das combinações de ações gerenciais voltadas para a formação de um conceito da responsabilidade cidadã, no núcleo estratégico de qualquer organização. Diante de um quadro desfavorável economicamente e socialmente, as empresas modernas buscam respostas para a redução dos sintomas em quadros desfavoráveis no ambiente que estão inseridas. Discutir temas como concentração de renda, marginalização do trabalho, precariedade cultural tornou-se uma forma de estender o pensamento para as inconstantes formas de interpretação do que realmente se espera de uma organização. A difícil missão das Pequenas e Micro empresas encontra-se

na própria construção de seus objetivos, perante a fronteira desta realidade. Ajudar ou ser ajudada, esta dúvida permanecerá na inserção de seus programas e no equilíbrio dos ganhos econômicos e dos investimentos sociais.

Os resultados demonstram que as ações sociais das pequenas empresas não apresentam uma lógica racional. Na maioria das vezes, são percebidas em ações voluntárias e também nas práticas de humanização voltadas para a redução dos graves desequilíbrios econômicos entre a classe de miseráveis e as pessoas que de uma forma, ou outra superaram este estágio através de seus esforços.

Em um outro estágio de desenvolvimento, as grandes empresas operam sua própria concepção do termo Responsabilidade Social. De sua interpretação são compostas as estratégias e definidas as políticas e planos orçamentários. Ferramentas para um jogo baseado na supremacia da racionalidade e tendo como escolha principal a análise de duas variáveis: reação percebida pelo grupo de interesse e pela definição de valores para investimento.

Neste jogo moderno, as quantidades de investimentos sociais são proporcionais ao nível de expectativa gerada pelo grupo de decisória e definidas pela própria tensão social das relações reguladas, ou não, das atividades econômicas. A intervenção social realizada de forma direta, ou indiretamente deve influenciar outras condutas e novas escolhas destas organizações tais como relacionamentos com clientes pertencentes a cadeia de valor, fornecedores, comunidade local, agentes reguladores, instituições públicas, consumidores em países distantes, entre outros, aumentando o nível de pressão nos gerentes e também na criação de novos valores que incluam o contexto social.

Um outro ponto importante verificado na pesquisa é a crescente necessidade de profissionalização, ou melhor formação, dos futuros empreendedores sociais. O conceito que mistura a visão de empreendedor de sucesso econômico e a visão de empreendedor de sucesso social resulta em uma combinação de práticas sistêmicas que valorizem tanto aspectos econômicos como humanos nos novos negócios. Esta nova forma de visualizar um negócio ou de fomentar o Terceiro Setor é também uma esperança de que as ações desenvolvidas no futuro, levem em consideração os parâmetros sociais.

Outro aspecto identificado é a união da “Ideologia Social” com as ações voluntárias praticadas pelas pequenas organizações. Esse movimento concentra-se nas ações desenvolvidas de forma não premeditada e consiste em uma mistura de aspectos emocionais com a própria forma de gerenciar seu empreendimento. Por intermédio desse movimento, a organização desenvolve uma intervenção menos qualificada e sem pretensões de valoração de sua ação, ou projeto. Neste grupo de atitudes, pode-se classificar as pequenas doações, a caridade, o perdão de dívidas de pessoas menos favorecidas, entre outras ações humanizadas realizadas informalmente no dia-a-dia pelas pequenas empresas.

Finalmente, pode se concluir que existe uma mistura, ou uma combinação conjunta da personalidade do empresário e de suas funções sociais. O conceito de Responsabilidade Social está integrado a um posicionamento ético individual, que orienta

decisões e escolhas para novos investimentos, influenciando diretamente os destinos das ações, tornando-se complementar as relações entre os negócios e a conduta social .

7 REFERÊNCIAS

ANSOFF, I. *Do planejamento estratégico a administração estratégica*. São Paulo: Atlas, 1981.

ARRUDA, M. C. C. de ; WHITAKER, M. do C. ; RAMOS, J. M. R. *Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica*. São Paulo: Atlas, 2001

ASHLEY, P. A. et al. *Ética e Responsabilidade Social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

BATEMAN, T. S; SNELL, S. *Administração: construindo vantagem competitiva*. São Paulo: Atlas, 1998.

CAMARGO, M.; SUZUKI F.; UEDA M.; SAKIMA R.; GHOBIL, A. *Gestão do Terceiro Setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos*. São Paulo: Futura, 2001.

CARDON, M. S ; POTTER , R. D. *Are failures blamed on misfortune or mistakes: entrepreneurial failure attributions in Us Newspapers*. *Frontier Of Entrepreneurship Research*. 2003.

DAFT , R. L. *Organizações: teorias e projetos*. São Paulo: Thomson, 7ª edição traduzida. 2002.

DIMITRIADES, Z. S. Business ethics and corporate Social Responsibility in the e-economy: a commentary. *Business and Organization Ethics Network (BON)*, Vol. 9, No. 2. 2004.

GRAY, R. *Social and environmental responsibility, sustainability and accountability: can the corporate sector deliver?* Disponível em: www.gla.ac.uk/departments/accounting/csear/studentresources/index.html> Acesso em: 20 set. 2004.

INSTITUTO ADVB DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. III Pesquisa Nacional sobre a Responsabilidades Social nas Empresas, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil 2001. *Estudos & Pesquisas Informação Econômica*, Número 1. Rio de Janeiro., 2003

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial*. São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 23 outubro . 2004.

_____. *Responsabilidade Social das empresas: percepção do consumidor brasileiro*. São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 23 mar. 2002.

KARPIK, L. Organizations, institutions and history. In: KARPIK, L. (ed.) *Organization and environment*. Sage. California. 1978.

KRUGLIANSKAS, I. *Tornando a pequena e média empresa competitiva*. São Paulo: Instituto de Estudos Gerenciais e Editora, 1996.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. *Administração de pequenas empresas*. São Paulo: Pearson Makron Books, 2004.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. *Responsabilidade Social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed. 1999.

MOREIRA, J. M. *A ética empresarial no Brasil*. São Paulo: Pioneira, 1999.

NAJBERG, S.; PUGA F. P.; OLIVEIRA, P. Firms e emprego - demografia de firmas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. *Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES*. Texto para discussão. N. 53, 2000.

PELIANO, A. M. M. *Pesquisa ação social das empresas*. São Paulo: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) 2002.

PERAZZO, A *Ética e Responsabilidade Social: uma questão de estratégia empresarial*. Texto não publicado, disponível em <www.eticaempresarial.com.br>. Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social, 2004.

SEBRAE –SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Responsabilidade Social nas MPEs Paulistas*. Disponível em <www.sebraesp.com.br>, 2004. Acesso em 12 de janeiro de 2005.

TACHIZAWA, T. *Organizações Não-Governamentais e Terceiro Setor: criação de ONGs e estratégias de atuação*. São Paulo: Atlas, 2002.

VOLPON, C. T. ; CRUZ E. P. A importância da responsabilidade social na fidelização dos clientes: Uma investigação no mercado bancário. In: XXVII ENANPAD- Encontro nacional dos programas de pós-graduação em administração. *Anais...* Curitiba, 2004.