



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

Práticas de Responsabilidade Social Em Micro E Pequenas Empresas Do Setor Calçadista

MARIA DA GRAÇA DE OLIVEIRA CARLOS

Universidade de Fortaleza

mgcarlo@globo.com

CÍNTIA SILVA DE ALENCAR

Centro Universitário Estácio do Ceará

cintia.allencar@hotmail.com

DAFNE OLIVEIRA CARLOS DE MORAIS

Fundação Getúlio Vargas - FGV/EAESP

dafne_oliveira@hotmail.com

KEULLY CRISTYNNNE AQUINO DIÓGENES

keully.aquino@gmail.com

Práticas de Responsabilidade Social Em Micro E Pequenas Empresas Do Setor Calçadista

RESUMO

O estudo identifica as principais práticas de responsabilidade social adotadas em micro e pequenas empresas, verificando o perfil dos empreendimentos e a natureza dessas práticas. A pesquisa consiste em levantamento quantitativo em 30 empresas de um pólo comercial calçadista de Fortaleza realizado em 2015/1. O marco teórico considerou a pirâmide de Carroll (1991) que trata dos aspectos legais, econômicos, éticos e discricionários das ações de CSR dentro de uma visão estrutural e integradora. Os resultados mostram que as principais práticas de CSR adotadas por essas empresas foram predominantemente no aspecto econômico e legal, sendo por maioria na dimensão econômica (70%) e, quase integral na dimensão legal (90%) quanto ao atendimento aos termos da legislação federal, estadual e municipal. A pesquisa evidenciou a adoção parcial das práticas de CSR na dimensão ética, pelo reconhecimento da liberdade de crença religiosa e de expressão, e da diversidade cultural. Por fim, conclui-se que as MPE adotam também, mesmo de forma parcimoniosa e não expressa, práticas de CSR dentro da dimensão discricionária, e realizam ações de cidadania empresarial, Inclusão social e desenvolvimento comunitário, focadas em aspectos sociais e ambientais.

Palavras chaves: Responsabilidade Social Corporativa, MPE, Setor calçadista.

ABSTRACT

The study identifies the main social responsibility practices in micro and small businesses, checking the profile of enterprises and the nature of these practices. The research consists of a quantitative survey with 30 companies from a commercial hub footwear, from Fortaleza, conducted in 2015/1. The theoretical framework considered Carroll's Pyramid (1991) which deals with legal, economic, ethical and discretionary CSR actions within a structural and integrator vision. The results show that the main CSR practices adopted by these companies were predominantly in the economic and legal aspect and by a majority in the economic dimension (70%), almost full in the legal dimension; (90%) as complying with the terms of federal legislation, state and municipal. The research showed the partial adoption of CSR practices in the ethical dimension, the recognition of freedom of religious belief and expression, and cultural diversity. Finally, it is concluded that the MSE adopt too, even so parsimonious and unexpressed CSR practices within the discretionary dimension and carry out corporate citizenship actions, social inclusion and community development, focused on social and environmental aspects.

KEYWORDS: Corporate social responsibility, micro and small companies, Footwear industry.

1 Introdução

O tema Responsabilidade Social vem obtendo um considerável destaque no meio acadêmico, corporativo e na mídia como um todo. Esse destaque tem sido impulsionado pela globalização e pelo avanço tecnológico dos meios de comunicação, os quais contribuíram para o desenvolvimento e propagação de uma consciência sustentável por parte da sociedade. No ambiente atual, as organizações que desenvolvem suas atividades empresariais sem atender as expectativas da sociedade são vistas como vilãs (PORTER; KRAMER, 2011). Desta forma, a Responsabilidade Social extrapola os fins filantrópicos e pode assumir a condição de estratégia empresarial com impacto no relacionamento com seus *stakeholder* e a sociedade, em geral, tornando-se um diferencial competitivo.

Estudos que associam as práticas de Responsabilidade Social como diferencial competitivo são frequentes na literatura (COUTINHO, MACEDO-SOARES, 2002; DE MORAES et al., 2010; NASCIMENTO, et al., 2008; SILVA; SANTOS, SILVA, 2010; SENEFONTE; ALVES, 2014; ZAMCOPE, ENSSLIN, ENSSLIN, 2012). No entanto, ainda são bastante reduzidos os estudos que buscam analisar a gestão das práticas de responsabilidade social em micro e pequenas empresas (RODRIGUES, SOUZA, 2004; CORAZZA, 2003).

As micro e pequenas empresas são fundamentais para a economia mundial, visto que representam a maior parte das empresas e de geração de emprego (SKAF (2006). No Brasil, de acordo com o estudo realizado em 2011 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), ocorre uma forte presença das micro e pequenas em todos os setores: 98% na média do período no setor de serviços, 99% na média do período no setor de comércio e 95% na média do período. Na região Nordeste, o setor do comércio é o mais representativo das micro e pequenas empresas, sendo a divisão dessas empresas por setor atividade da seguinte forma: 56,5% comércio, 32,2% o setor de serviços e 11,3% na indústria. As micro e pequenas empresas representam cerca de 98% dos estabelecimentos formais na região.

A atenção sobre os pequenos negócios está crescendo dia após dia, a maioria dos países está direcionando investimentos para esse setor porque reconhece a importância do papel exercido pelas micro e pequenas empresas (MPEs) na geração de empregos e negócios, distribuição de renda e criação de valor, importantes para o desenvolvimento da economia de qualquer país (LEMES JUNIOR (2010).

Habish (2004) destaca a importância da atuação das micro e pequenas para a disseminação de práticas socioambientais. O autor argumenta que as MPEs têm sido a base para a adoção de práticas socioambientais nas comunidades, apesar das barreiras enfrentadas. O Instituto Ethos e Sebrae (2003) apontam que ao assumir uma postura comprometida com a responsabilidade social empresarial, as micro e pequenas empresas tornam-se agentes de uma mudança cultural, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e solidária.

A partir desse contexto, insere-se o questionamento do estudo na pergunta de pesquisa: quais as principais práticas de responsabilidade social adotadas em micro e pequenos empreendimentos?

Assim, o objetivo geral constitui-se em identificar as principais práticas de responsabilidade social adotadas em micro e pequenas empresas, verificando o perfil dos empreendimentos e a natureza das principais práticas.

O estudo consiste em levantamento quantitativo junto às MPE do setor calçadista em um pólo comercial da capital cearense, abordadas em pesquisa de campo sendo incluídas aquelas que concordaram em participar e responder ao instrumento. O marco teórico considerou os fundamentos definidos na pirâmide de Carroll (1991) que trata dos aspectos legais, econômicos, éticos e discricionários das ações de CSR. A escolha do setor calçadista se deu em função do julgamento de que o setor atua com insumos diversificados, que podem trazer

impacto ambiental, seja pelo uso de artigos sintéticos e/ou de couro e assemelhados, dando oportunidade à pesquisa.

No entanto, Santos et al. (2006) identificam barreiras no processo de implantação dessas práticas de Responsabilidade Social em micro e pequenas empresas. São elas: falta de mecanismos de monitoramento e recursos financeiros. Santos e Silva (2010) destacam que somente com o uso de ferramentas eficazes de avaliação da performance das micro e pequenas empresas conseguiram atender a demanda do mercado e de seus *stakeholder*.

Com isso, acredita-se que predominam os aspectos legais e econômicos na adoção de práticas de CSR como potencial para disseminar uma cultura relevante para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas e do respectivo setor.

O estudo pretende contribuir para a discussão do tema e ampliar o debate sobre a CSR e que esta não deve se tornar diretriz apenas de grandes corporações, bem como pela possibilidade de identificar o uso de práticas socioambientais em um setor representativo para a economia cearense que, de acordo com o Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE), no segundo trimestre de 2015 a pauta de exportações foi liderada pelo setor calçadista, representando 24,81% do total exportado.

A pesquisa está estruturada em quatro seções, iniciando pela revisão da literatura no tema, seguindo-se da metodologia, resultados e conclusões.

2 Referencial Teórico

O estudo da Responsabilidade Social Corporativa (CSR) evidencia complexidade conceitual tendo em vista as múltiplas dimensões em que pode ser abordado, seja no aspecto ambiental, social, econômico, voluntarismo e do *stakeholder* (DAHLSRUD, 2006). Não existe um consenso quanto ao conceito CSR que seja unanimemente aceita e que represente um padrão, assim como os seus fundamentos morais não são claros nem pré-estabelecidos quanto ao seu real significado, o que tem caracterizado fortemente as discussões nesse tema desde o início (Frederick, 2006)." (DAHLSRUD, 2006) levantou 37 definições em estudo que procurou identificar fundamentos da CSR.

A ISO 26000 (ABNT,2010) sinaliza o escopo de atuação da CSR e estabelece os temas centrais a seguir como marcos prioritários: governança organizacional; direitos humanos; práticas de trabalho; meio ambiente; práticas leais de operação; questões relativas ao consumidor; envolvimento e desenvolvimento da comunidade.

O conceito responsabilidade social tem origem em 1930 e apresenta uma vasta literatura, na qual diversos são os significados associados ao termo responsabilidade social (CARROL, 1979). O termo se refere à adoção de valores e implantação de procedimentos que estimule o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais que proporcione benefícios para a empresa e resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade do ponto de vista ético social e ambiental (TACHIZAWA, 2002). No mesmo sentido, McWilliams e Siegel (2001) afirmam que o termo responsabilidade social se refere a ações desenvolvidas pelas empresas para o bem social que vão além das imposições previstas na legislação, apresentando, desta forma, um caráter de voluntarismo.

Stadler (2014) destaca que o tema da responsabilidade social tem estado nas agendas das organizações, tanto públicas e privadas quanto organizações não governamentais (ONGs). Cada vez mais as empresas buscam incluir esses temas na gestão tendo em vista o equilíbrio entre o lucro e o respeito a seus *stakeholder*. Segundo Freeman (2010), diversos são os grupos que exercem influências sobre as empresas (funcionários, acionistas, fornecedores, governo e comunidade). Assim, é crescente o número de empresas atentas ao fato de que, para assegurar sua perenidade, precisam se preocupar com as necessidades e expectativas dos diversos públicos com os quais estão envolvidas direta ou indiretamente.

Ashley (2005) argumenta que ser socialmente responsável implica, para empresa, valorizar seus empregados, respeitar os direitos dos acionistas, manter reações de boa conduta com seus clientes e fornecedores, manter ou apoiar programas de preservação ambiental, atender a legislação pertinente à sua atividade, recolher impostos apoiar ou manter ações que visem diminuir ou eliminar problemas sociais nas áreas da saúde e educação e fornecer informações sobre sua atividade.

Segundo Karkoti e Aragão (2004, p 51) com a prática da responsabilidade social, as organizações – sempre nos limites razoáveis de seus recursos – visam contemplar objetivos de interesse social. Tais objetivos poderão incluir, entre outros, parcerias com escolas- visando melhorar a qualidade da educação, excelência na proteção e na conservação de recursos naturais, apoio a serviços comunitários e promoção da cultura, do esporte e do lazer.

Já para Puppim (2008) o conceito de Responsabilidade social o estudo da responsabilidade social de empresas engloba o entendimento da relação complexa que existe entre as empresas e a sociedade, incluindo comunidades, empregados, governos e até outras empresas. Isso envolve refletir sobre a função da empresa na sociedade, como a sociedade deve se portar em relação às empresas e como estas devem responder as demandas da sociedade.

A responsabilidade social empresarial significa, portanto, uma gestão voltada para aperfeiçoar a qualidade das relações. Não é uma tarefa fácil nem linear. No entanto, ela não só é possível, como está ao nosso alcance. Para Neves (2001), as organizações que ignorarem esse atual panorama estarão “cometendo suicídio”. A autora afirma que:

São cada vez mais necessárias e oportunas ao mundo as ações sociais. Aqueles que estiverem atentos às tendências do mercado e à comunidade perceberão as oportunidades para o Marketing Social. Responsabilidade Social não é opção, é sobrevivência corporativa em longo prazo. Na era da globalização, uma empresa competitiva deve satisfazer os acionistas, os consumidores, a comunidade e investir na imagem dentro do novo contexto dos negócios. Não pode ser fechada, rígida e isolada (NEVES, 2001, p. 18).

Alessio (2004) explica que a responsabilidade social das empresas, movimento que recrudescer nos anos 60, nos EUA, movido por maior consciência de grupos da sociedade em relação à responsabilidade das empresas na preservação do meio ambiente e dos direitos dos consumidores, questões essas de caráter social por referirem se a problemas da sociedade como um todo, na atualidade, abrange uma gama de outros problemas de ordem social, e, função de novas demandas decorrentes de transformações ocorridas no contexto econômico vivenciado neste século.

Nas décadas de 1960 e 1970 os conceitos sobre responsabilidade social corporativa se desenvolveram consideravelmente e se proliferaram especialmente nos Estados Unidos e na Europa. Já as décadas de 1980 e 1990 não se caracterizaram por novas definições sobre o tema, mas sim pelo desenvolvimento de pesquisas e de estudos de temas alternativos como: responsabilidade social corporativa, políticas públicas, ética nos negócios, administração de *stakeholder*, cidadania corporativa, dentre outros (CARROL, 1999).

Tenório (2004) pontua que a abordagem da atuação social empresarial surgiu no início do século XX, com o filantropismo. Em seguida com o esgotamento do modelo industrial e o desenvolvimento da sociedade pós-industrial, o conceito evoluiu, passando a incorporar os anseios dos agentes sociais no plano de negócios das corporações

O conceito de responsabilidade social corporativa está associado ao reconhecimento de que as decisões e os resultados das atividades das companhias alcançam um universo de agentes sociais muito mais amplo do que o composto por seus sócios e acionistas (*stakeholder*). Desta forma, a responsabilidade social corporativa, ou cidadania empresarial, como também é chamada, enfatiza o impacto das atividades das empresas

para os agentes com os quais interagem (stakeholders): empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidades (TINOCO, 2001, p.23).

De acordo com o Instituto ETHOS (2015) os primeiros estudos teóricos sobre a responsabilidade social empresarial, desenvolvidos a partir dos pressupostos conceituais da sociedade pós-industrial, surgem em 1950. Entretanto é a partir da década de 1970 que os trabalhos desenvolvidos a respeito do tema ganham destaque.

Estudos que buscam associar a adoção de práticas de Responsabilidade Social ao desempenho financeiro são inúmeros (FREGUETE, NOSSA, FUNCHALL, 2015). Husted e Allen (2001) examinaram as condições que proporcionam os investimentos em práticas sociais provocar um impacto positivo no desempenho financeiro. Já o estudo de Coutinho e Macedo-Soares (2002) desenvolve um conjunto de ferramentas que buscam auxiliar na formulação e implementação de estratégias de negócios direcionadas a responsabilidade social.

O estudo de Lopez, Garcia e Rodrigues (2007) selecionou uma amostra composta por dois grupos de 55 empresas, no período de 1998-2004. Na análise empírica os autores concluíram que existem diferenças de desempenho entre os dois grupos e essas diferenças relacionam-se as práticas de Responsabilidade Social. Malinn, Farag e Ow-Yong (2014) analisam a Responsabilidade Social em bancos islâmicos. Os autores selecionaram uma amostra de 90 bancos, distribuídos em 13 países diferentes, e encontraram uma relação positiva entre o desempenho financeiro e o investimento em Responsabilidade Social.

Já a pesquisa realizada por Freguete, Nossa e Funchall (2015) que objetivou analisar relação entre a prática de Responsabilidade Social Corporativa e o Desempenho Financeiro de empresas brasileiras durante um período da crise financeira de 2008, constatou que, durante crises, não existe uma relação positiva entre o desempenho financeiro e os investimentos em práticas de responsabilidade social.

Alencastro (2012) menciona que a responsabilidade social deve ser encarada como uma complexa estratégia empresarial que, entre outras coisas, representa uma exteriorização dos princípios que regem a organização. Em outras palavras, a ética empresarial é o fundamento da responsabilidade social. No qual é necessário harmonizar no discurso com a prática.

Melo Neto e Froes (2001) destacam que não se pode confundir responsabilidade social empresarial com filantropia. A filantropia e a responsabilidade social são consideradas de natureza diversa. A filantropia é uma “simples doação”, fruto da maior sensibilidade e consciência social do empresário. A responsabilidade social é uma ação, “ação transformadora”. Uma nova forma de inserção social e uma intervenção direta em busca da solução de problemas sociais.

A responsabilidade social é diferente de filantropia, pois a primeira deve estar vinculada à estratégia empresarial, fazendo parte do planejamento da empresa e compreendendo ações proativas, inseridas na cultura organização como um todo. Já a segunda está relacionada apenas às ações, quase sempre pontuais, da instituição com a comunidade. São práticas assistenciais que surgem normalmente por iniciativa pessoal (Voluntariado) dos empregados ou dirigentes da empresa. ALENCASTRO, 2012).

Carroll (1991) aponta que “a Responsabilidade Social dos negócios engloba as expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem das organizações em um período no tempo”. Para o autor a base do negócio é o ser lucrativo, onde estão inseridos os propósitos de lucros da empresa, pelo qual a organização existe, ser competitivo no mercado e rentável. Assim a razão de existir de um negócio é a sua finalidade econômica e isso representa a dimensão econômica da responsabilidade social. A segunda dimensão aponta por Carroll (1979; 1991) trata da Lei. A Responsabilidade legal diz respeito aos cumprimentos normativos, legais e aos regulamentos, aos quais os produtos e serviços devem se submeter em conformidade, padrão, segurança e requisitos. Já a terceira dimensão trata da Responsabilidade

ética, que está relacionada ao comportamento adequado do que é correto, relacionamento justo da empresa com seus diversos *stakeholders*. Por fim, a quarta dimensão contempla o aspecto volitivo, nomeado pelo autor como Responsabilidade discricionária ou filantrópica. Esta responsabilidade possui o envolvimento voluntário da organização, movido pelo desejo de participar da vida social. As empresas se engajam em papéis sociais, assumindo compromissos não exigíveis por lei, sendo em alguns casos mais ligados a estratégia da empresa. Carroll (1979) representou o seu modelo para CSR na pirâmide da responsabilidade social corporativa (Figura 1).

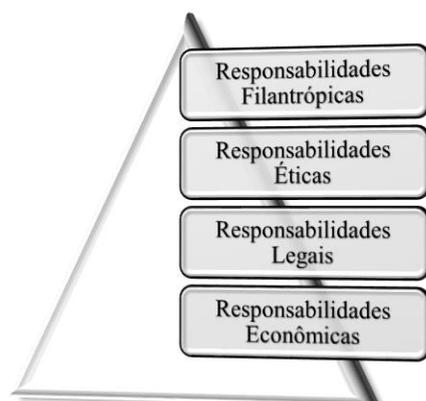


Figura 1. Pirâmide de responsabilidade social corporativa.
Fonte: Carroll (1991)

A política nacional criada por meio da publicação do Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (LC nº 123), também conhecida como Lei Geral da MPE, instituiu o regime jurídico de tratamento diferenciado para esse segmento, tal como previsto na Constituição Federal. Aos Estados e Municípios cabe a regulamentação de diversos dispositivos da legislação nacional, tais como o uso do poder de compras públicas para a promoção do desenvolvimento, o licenciamento de atividades econômicas e a promoção dos microempreendedores individuais.

3 Metodologia

O objeto de estudo foram micro e pequenos empreendimentos do setor calçadista instalados em pólo comercial de Fortaleza, localizados na Avenida Monsenhor Tabosa, escolhido, especialmente pelas perspectivas da capacidade de impacto ao meio ambiente. Considerando-se os insumos utilizados, que envolvem o couro e também materiais sintéticos (plástico, EVA e assemelhados); e o fato de que as empresas não apenas comercializam, mas também atuam na fabricação dos produtos.

De acordo com SEBRAE (2015) a microempresa será a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00. Se a receita bruta anual for superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00, a sociedade será enquadrada como empresa de pequeno porte. Estes valores referem-se a receitas obtidas no mercado nacional. A empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obtiver adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$ 3.600.000,00.

A pesquisa é descritiva quanto aos objetivos e quantitativa, quanto às variáveis e transversal. Estudos descritivos relatam uma realidade tal como se apresenta, conhecendo-a e interpretando-a por meio da observação, do registro e da análise dos fatos ou fenômenos variáveis (FONSECA 2009). Um estudo descritivo verifica de forma mais precisa a frequência

em que ocorrem os fenômenos, assim como sua relação e associação com outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-lo. (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 49). Tal visão é referendada por Malhotra (2001) apontando que a pesquisa descritiva visa conhecer e interpretar a realidade, por meio da observação, descrição, classificação e interpretação de fenômenos, sem nela interferir para modificá-la.

A pesquisa quantitativa é adequada quando se deseja conhecer a extensão do objeto de estudo, do ponto de vista do público pesquisado. Aplica-se nos casos em que se busca identificar o grau do conhecimento, as opiniões, impressões, seus hábitos, comportamentos, seja em relação a um produto, sua comunicação, serviço ou instituição (SANTOS, 2013).

A pesquisa levanta as hipóteses a seguir:

H₁ = As MPE estudadas não adotam práticas de CSR na dimensão econômica

H₂ = As MPE estudadas não adotam práticas de CSR na dimensão legal

H₃ = As MPE estudadas não adotam práticas de CSR na dimensão ética

H₄ = As MPE estudadas não adotam práticas de CSR na dimensão discricionária

O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa de campo, utilizada para conseguir informações e/ou conhecimentos sobre a questão das MPE e as práticas de CSR, para o qual se buscou uma resposta, e verificação de hipótese a comprovar, ou mesmo descobrir novos fenômenos ou relações entre eles (MARCONI E LAKATOS, 2010).

Os dados foram obtidos por meio de um questionário com perguntas objetivas e respostas pré-estabelecidas, sendo incluídas 3 questões não estruturadas com respostas textuais visando conhecer as experiências das MPE quanto às ações de CSR. O questionário foi entregue durante a pesquisa de campo aos gerentes e/ou proprietários das lojas, mas o pesquisador manteve-se presente. O questionário é um instrumento de investigação que busca informações baseando-se geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo. Para tanto são elencadas determinadas questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores, não havendo interação direta entre estes e os investigados (SANTOS, 2013).

O modelo teórico considerado foi o da pirâmide de Pirâmide de responsabilidade social corporativa (CARROL, 1991), cujo teor foi adaptado como inquérito e submetido aos gestores e proprietários das MPE abordadas em contato pessoal. Buscou-se verificar nos micro e pequenos empreendimentos junto aos gerentes e/ou proprietários as práticas de responsabilidade social empresarial desenvolvidos pelas empresas e levantar o nível de comprometimento organizacional, tomando como base a pirâmide de CSR de Carroll (1991) que retrata as dimensões da RSC, responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas.

Os dados foram organizados e ordenados com apoio do software *sphinx* e a análise dos dados foi realizada com uso da estatística descritiva, complementando com análise de conteúdo das respostas textuais e pela tabulação cruzada, sendo os resultados apresentados com tabelas e gráficos ilustrativos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O local da pesquisa fica entre a Avenida Dom Manuel e a Rua João Cordeiro, na Praia de Iracema. Fortaleza – Ceará. Os estabelecimentos incluem confecções, acessórios, calçados e peças de praia. A Avenida Monsenhor Tabosa é considerada um centro de compras nacionalmente conhecido, e por onde transita grande número de visitantes, turistas e compradores. Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados2015), dos anos anteriores, revelam que a indústria de calçados tem um importante papel econômico e social para o Brasil. Além de gerar emprego e renda, tem impacto relevante na balança comercial, com exportações superiores a US\$ 1 bilhão ao ano.

Em Fortaleza o setor calçadista também é responsável por centenas de empregos. Segundo o Presidente do Sindicato da Indústria de Calçados de Fortaleza (SINDCALF, 2015) Jaime Bellicanta “Isso ocorre porque o setor calçadista é muito manufaturado, portanto, gera uma grande necessidade de mão de obra”.

A partir dos dados levantados, obteve-se retorno de 30 empreendimentos, dos quais 19 são microempresas e 11 são empreendimentos de pequeno porte e cujos resultados estão a seguir especificados. No que se refere ao perfil, verificamos que as empresas pesquisadas são em sua maioria microempresas (63,3%) do segmento da indústria (66,7%) e fabricantes de calçados (60,4%), que além de produzir, também atuam no comércio de seus produtos, enquanto as demais não produzem (quadro 1).

Porte	Microempresa	63,3%
	Pequena Empresa	36,7%
Produto	Comercializa	33,3%
	Fabrica	66,7%
Ramo Da Atividade	Venda De Calçados	60,4
	Venda De Calçados E Bolsas	36,2%

Quadro 1: perfil das empresas pesquisadas.

Fonte: pesquisa direta

Já com relação aos respondentes, o perfil dos sujeitos do estudo mostra ampla maioria de mulheres (86,7), com idade acima de 31 anos, o grau de formação superior (60%) e renda máxima de 2 salários. Os questionários foram respondidos preferencialmente pelos gerentes (53,3%) e/ou proprietários das lojas (43%), já que o conteúdo das perguntas possuía enfoque mais estratégico.

Sexo	Masculino	13,3%	Nível Formação	Básico	3,3%
	Feminino	86,7%		Fundamental	3,3%
Faixa Etária	Ate 18	0%	Faixa De Renda	Médio	33,3%
	18 – 25	6,7%		Superior	60%
	26 – 30	13,3%		Ate 1	6,7%
	31 – 35	26,7%		1 -2	86,7%
	36 – 40	26,7%		3 - 6	6,7%
	Acima De 40	26,7%		7 – 10	0%

Quadro 2: perfil dos respondentes.

Fonte: pesquisa direta

4.1 Práticas de CSR Identificadas nas MPE

No tocante aos aspectos econômicos e de acordo com Carroll (1991) essa categoria encontra-se na base da pirâmide, pois sustenta as outras dimensões.

Nesse aspecto o conjunto de informações obtida leva a crer que as empresas estudadas estão empenhadas na obtenção de lucro e no seu desenvolvimento econômico, pois de modo geral os resultados mostraram que nas responsabilidades que caracterizam a dimensão econômica prevalecem diretrizes de práticas voltadas à maximização de resultados decorrentes da produção de bens e/ou serviços. Isso pode ser ilustrado pelos altos percentuais de empresas manifestam concordância quanto ao fato de suas operações garantirem maximização de lucros, manutenção do negócio, da produção e da disponibilidade financeira.

Por outro lado, quando se verificou o resultado segmentado pelo porte foi possível observar que mais de um terço dos respondentes das microempresas mostraram-se pouco convincentes ou até mesmo incredulidade quanto ao empenho para aumentar lucros ou retorno financeiro. Quanto as empresas de pequeno porte, os respondentes manifestaram-se de forma

equivalente às microempresas, com um agravante no aspecto relacionado a inadequação da lucratividade de seus produtos e na discordância quanto à perspectiva de suas empresas apresentarem desenvolvimento econômico.

Isso se torna controverso se considerado que 97% dos respondentes são gestores e/ou proprietários, e assim são tomadores de decisão; o que permite questionar a própria gestão. Em que pese tal situação, as empresas em quase sua totalidade enfatizam a preocupação em garantir a continuidade das suas atividades e da organização como um todo, independente do porte. Nesse sentido observa-se que a hipótese 1 é rejeitada e confirma-se a adoção das práticas CSR no aspecto econômico.

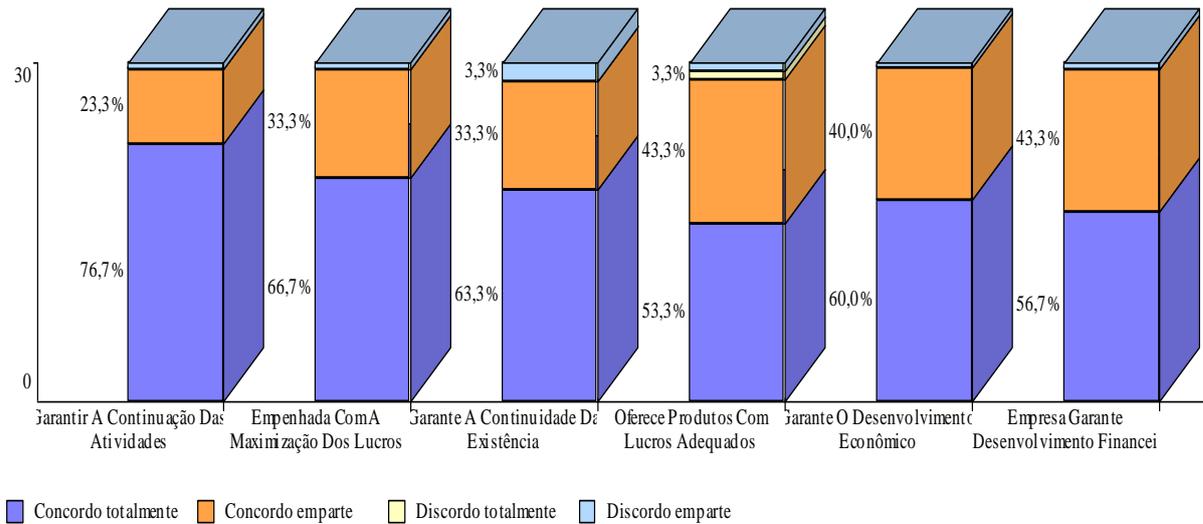


Gráfico 1: Práticas das MPE e Aspectos Econômicos
Fonte: Pesquisa direta

No tocante à dimensão legal e de acordo com Carroll (1991) essa categoria coloca as regras básicas, que são as leis sob as quais as empresas devem operar.

Em todas as esferas de legislação os respondentes de 28 das 30 empresas pesquisadas reconheceram que as empresas pesquisadas mostram que há obediência expressa às leis. Nesse sentido observa-se que a hipótese 2 é rejeitada e confirma-se a adoção das práticas CSR no aspecto legal.

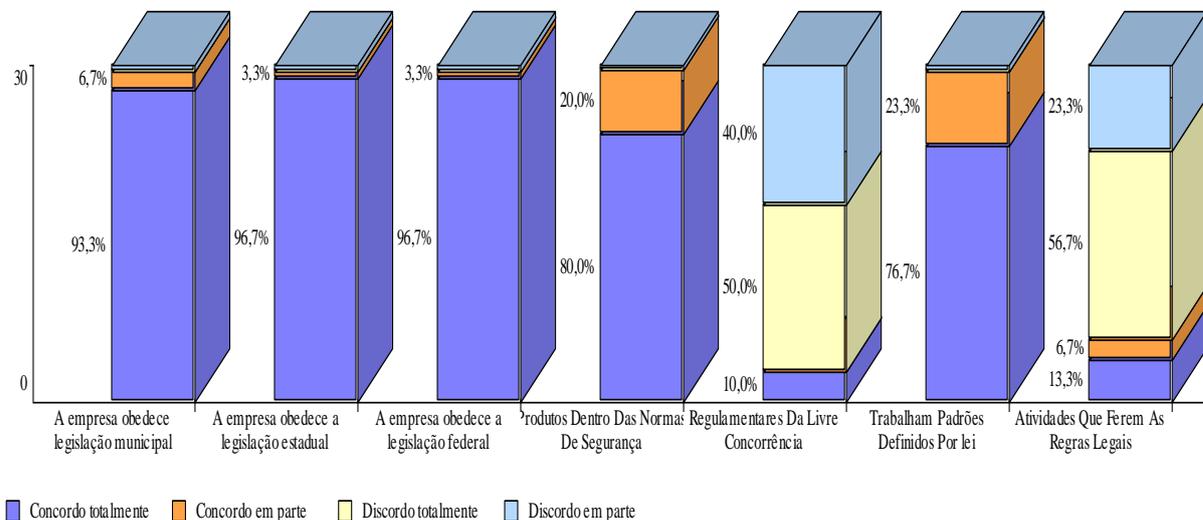


Gráfico 2: Práticas das MPE e Aspectos Legais
Fonte: Pesquisa direta

Por outro lado, no que se refere aos aspectos relacionados à adoção de padrões legais em geral e normativos de segurança observou-se que 25% das empresas estudadas não manifestaram a adesão, com agravante de que mais de 30% dos respondentes pareceram pouco convictos quanto à execução de atividades não recomendadas em lei.

Quando considerada a segregação por porte, observa-se que essa situação se revela, igualmente, quanto à unanimidade da adoção de práticas legais nas várias instâncias da lei, dos padrões de segurança e das atividades legais. Uma divergência observada trata-se dos padrões normativos de modo geral, pois enquanto todas as empresas de pequeno porte declaram a adoção, de forma oposta, mais da metade das microempresas abordadas manifestou-se pouco convicta quanto ao uso por suas empresas. Cabe destacar aqui o aspecto regulamentar da livre concorrência, cujo cumprimento não parece unânime

No que se refere aos aspectos éticos Carroll (1991) pontua que esta categoria aborda que projetos socioambientais devem ser éticos perante a sociedade, que as empresas devem fazer o que é correto e justo, ou também atender a situações (comportamentos e atividades) não cobertos por leis ou aspectos econômicos do negócio.

Nessa dimensão os resultados revelam que as micro e pequenas empresas estudadas apresentam posicionamento dividido, já que apenas metade ou pouco mais da metade dos respondentes se mostram convictos da postura ética nas suas práticas. Exemplo disso é o baixo reconhecimento (50%) da liberdade de crença religiosa e de expressão, e da diversidade cultural. Esta é uma questão complexa e delicada, por trabalharem com vendas, público variado e portanto, até mesmo por cuidado de mercado devem tolerar a crença religiosa de seus funcionários, clientes e *stakeholders* diversos. Além disso os respondentes apontaram perceber que suas empresas fazem distinção por gênero (46,7%) e nos portadores de deficiências (43,3%) na hora de contratar e isso demonstra a preferência pelo sexo feminino no momento da contratação. Verificou-se que 70% das empresas dizem concordar totalmente quando abordados sobre se possuem código de ética/conduta ou documento equivalente, contudo 26,7% apenas registram que há cuidados nesse sentido, mas não têm por escrito este código ou regimento, que formaliza o entendimento da empresa em seus diversos relacionamentos e operações.

Nesse sentido observa-se que a hipótese 2 é parcialmente rejeitada e confirma-se apenas parcialmente a adoção das práticas CSR no aspecto legal quanto ao uso de códigos de ética, reconhecimento da liberdade religiosa e de expressão diversidade cultural. Não há foco em ações voltada ao gênero ou a portadores de deficiência se não houver pressão legal. .

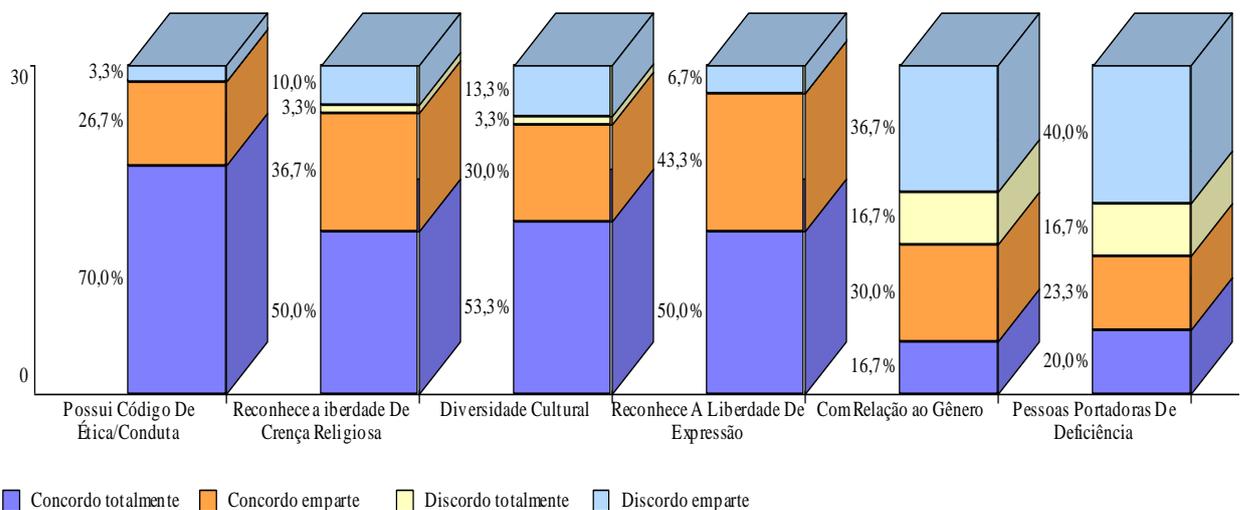


Gráfico 3: Práticas das MPE e Aspectos Éticos
Fonte: Pesquisa direta

Ao considerar a análise por porte observa-se que a situação geral é replicada quando se segregam as microempresas das empresas de pequeno porte

Por fim, no que se refere à dimensão filantrópica, também denominada discricionária por abranger os aspectos volitivos da empresa, Carroll (1991) explica que essa categoria no topo da pirâmide compreende ações em resposta as expectativas da sociedade, no sentido de atuação como bons cidadãos, sua contribuição com recursos para a comunidade e a melhoria da qualidade de vida.

A pesquisa aponta, de certo modo, que a maior parte das empresas estudadas procura associar sua imagem a responsabilidade social. Cerca de 56,7% dos respondentes enfatizam que essa é uma prática consistente e outros 36,7% concordam em parte. Os resultados demonstram que as empresas compreendem que é favorável para sua imagem e reputação embora tenha havido divergência por parte de uma minoria.

A estatística descritiva apresentou resultados que permitem dizer, de forma preliminar, não há práticas discricionárias de CSR nas MPE calçadistas estudadas, pois apenas um pequeno contingente de respondentes manifestou-se de forma positiva. Os demais informaram não ocorrer a prática de tais ações ou manifestaram-se de forma incerta e parcialmente favoráveis.

Assim, do ponto de vista da abordagem quantitativa, os resultados evidenciam que a hipótese 4 não é rejeitada, e não se pode dizer que as empresas possuem práticas estruturadas de responsabilidade social discricionária, pois as ações apenas alcançam 30% dos respondentes das MPE calçadistas do polo comercial da Avenida Monsenhor Tabosa em Fortaleza.

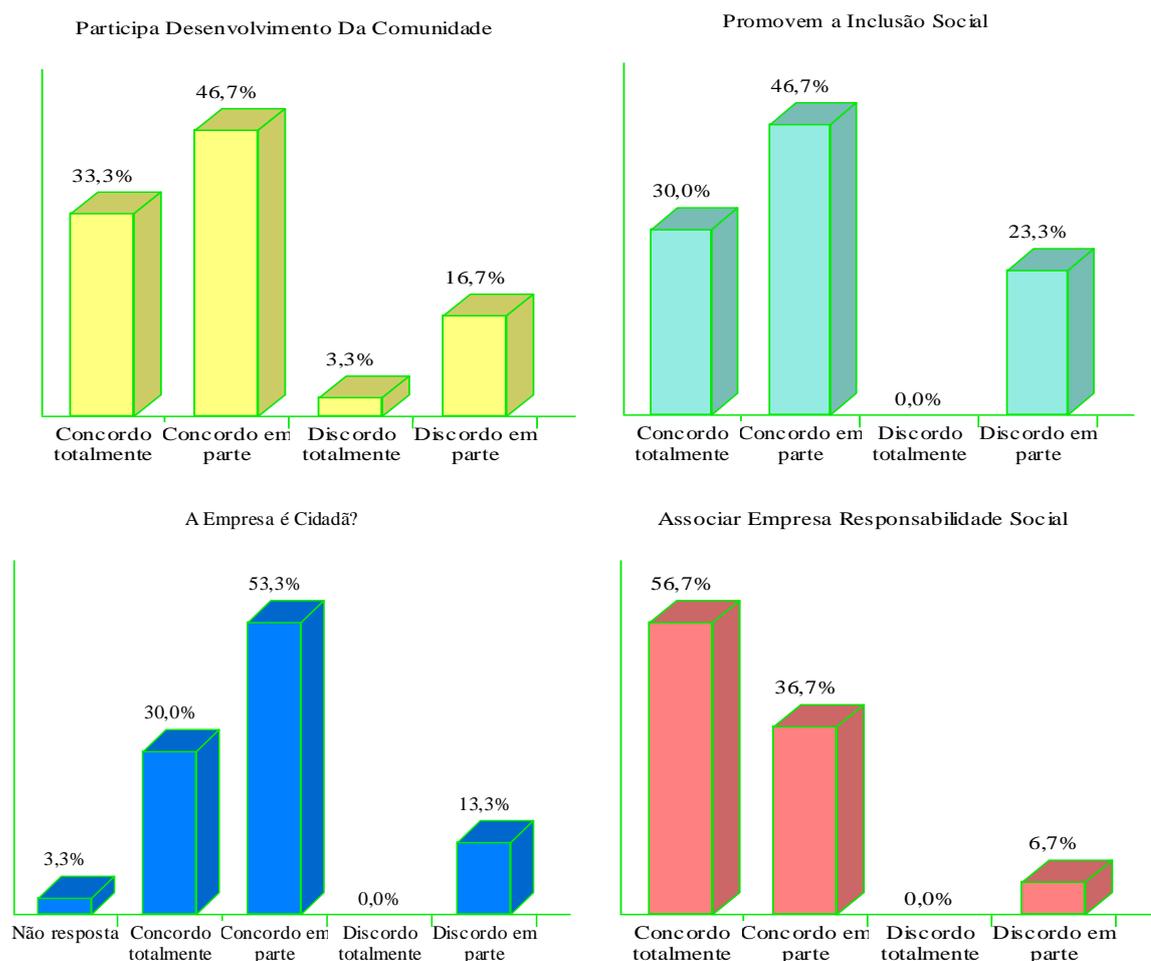


Gráfico 4: Práticas das MPE e Aspectos Filantrópicos

Fonte: Pesquisa direta

Esse resultado evidencia que apenas um terço dos empreendimentos assume as práticas de CSR em suas diretrizes, considerando que são gestores e/ou proprietários que declaram essa posição. Esse resultado não permite generalizar o setor, pois as demais empresas não parecem assumir tais práticas, contudo, permitiu explorar o contexto da atuação socioambiental das que revelaram sua atuação em CSR.

Após análise quantitativa, foram avaliadas as questões textuais, que apresentaram uma relação de ações filantrópicas realizadas pelas MPE estudadas, citadas como exemplo de atuação, por seus respondentes, sinalizando que tais empreendimentos compreendem a relevância da responsabilidade social para sua imagem e reputação, podendo afetar seu negócio. Com isso, e mediante tabulação cruzada dos dados da estatística descritiva com as respostas textuais foi possível verificar que as MPE, componentes do estudo, cujos respondentes manifestaram atuação responsável desenvolvem, de fato, ações junto à sua comunidade, promovem a inclusão social, a preservação ambiental, possuem programas de cidadania empresarial e têm noção da importância social e estratégica dessas ações.

Além disso, a tabulação cruzada mostrou, ainda, que até mesmo as empresas, cujos respondentes manifestaram concordância parcial possuem práticas filantrópicas de CSR e não apenas de forma casual, pois entre as 30 empresas foram identificadas 26 MPE com práticas discricionárias em pelo menos dois dos 3 aspectos solicitados como exemplo

Nessa direção, ao serem solicitadas a mencionar a realidade de suas organizações sobre as ações discricionárias desencadeadas foi possível identificar que a grande maioria (26) das empresas adere aos aspectos filantrópicos e realiza ações importantes de cidadania (83,3%) um dos pilares fundamentais no modelo sugerido por Carroll. Inclusão social (76,7%) e ações focadas no desenvolvimento da comunidade (80%).

As práticas discricionárias ou filantrópicas identificadas não se constituem em ações mutuamente excludentes e contemplam a situação a seguir:

- a) Práticas de Cidadania empresarial – assistência ao cliente; respeito aos funcionários (8/30); Produtos em tamanhos especiais; Rampas p cadeirantes (4/30)
- b) Práticas de Inclusão social – assistência a população vulnerável, tais como: moradores de rua e detentos; patrocínio de escolinhas de futebol e assistência a entidades sociais;
- c) Práticas de Desenvolvimento Comunitário – aspectos ambientais, com ações pontuais de reciclagem e limpeza do entorno da empresa; parcerias e colaboração com entidades sociais, para as quais são realizadas doações de materiais;

Ao desenvolverem suas ações socialmente responsáveis as empresas consideram a perspectiva de ganhos expressivos de imagem. Deste modo parece emergir timidamente um ambiente preocupado não só com aspectos de interesse internos mais também envolvidos com aspectos externos, bons resultados mostrando assim uma iniciativa do empresariado com o tema e com seus *stakeholders*.

5 Conclusão

A pesquisa teve como objetivo descrever as principais práticas de responsabilidade social adotadas em micro e pequenas empresas, verificando o perfil dos empreendimentos e a natureza dessas práticas. O trabalho abordou micro e pequenas empresas do setor calçadista de um polo comercial da capital cearense a partir do modelo piramidal de Carroll (1991).

Os empreendimentos atuam no segmento da indústria e comércio (67%) ou só comércio (33%) de calçados e bolsas em couro e sintéticos.

Considerando o problema de pesquisa, verificou-se que a maior parte dos micro e pequenos empreendimentos pesquisados realiza práticas de Responsabilidade Social Corporativa.

As práticas de CSR adotadas por essas empresas foram predominantemente no aspecto econômico e legal, porquanto restou evidenciada a anuência por seus respondentes, sendo em grande maioria na dimensão econômica, da ordem de 70%; e, quase integral na dimensão legal, pois montou em mais de 90% quanto ao atendimento aos termos da legislação federal, estadual e municipal, o que permite rejeitar as hipóteses 1 e 2 desse estudo.

De modo inesperado, a pesquisa evidenciou a adoção parcial de práticas de CSR na dimensão ética, com grau de reconhecimento da liberdade de crença religiosa e de expressão, e da diversidade cultural

Por fim, conclui-se que as MPE adotam também, mesmo de forma parcimoniosa e não expressa, práticas de CSR dentro da dimensão discricionária, e realiza ações de cidadania, Inclusão social e desenvolvimento comunitário, focadas em aspectos sociais e ambientais.

O aspecto discricionário mostrou que não há uma percepção clara para cerca de 70% gestores e/ou proprietários quanto ao significado de CSR. Outrossim, as práticas filantrópicas realizadas são em grande parte de cunho assistencialista, como atividades que a empresa considera desejável associar à sua imagem e isso pode ser uma estratégia de mercado e não uma diretriz de responsabilidade socioambiental.

Desse modo, recomenda-se a ampliação do estudo de forma exploratória, com instrumentos semiestruturados que permitam um posicionamento mais livre da empresa quanto às suas ações em geral.

O trabalho mostrou restrições relacionadas ao baixo contingente de empresas, o que não permite generalizações. Os respondentes estão em uma região específica e podem ter influência da cultura local, dos costumes, do perfil sociodemográfico. Para tanto, recomenda-se replicar o estudo em região e setor distintos visando comparação, além da ampliação da base de sujeitos e empreendimentos abordados.

REFERÊNCIAS

ALENCASTRO, Mario Sergio cunha. **Ética empresarial na pratica: liderança, gestão e responsabilidade corporativa**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade Social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

ASHLEY, Patricia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, v. 4, n. 4, p. 497–505, Outubro 1979.

CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, v. 34, n. 4, p. 39–48, jul. 1991.

COUTINHO, R. B. G. MACEDO-SOARES, T. D. L.. A. Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea – RAC*, v. 6, n. 3, p. 75-96, setembro-dezembro, 2002.

CORAZZA, R. I. Gestão ambiental e mudanças da estrutura organizacional. *RAE-eletrônica*, v.2, n.2, jul-dez/2003.

FREGUETE, L. M.; NOSSA, V.; FUNCHAL, B. Responsabilidade Social Corporativa e Desempenho Financeiro das Empresas Brasileiras na Crise de 2008. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 2, p. 232-248, 2015.

FROES, Cesar. **Gestão da Responsabilidade Social Coorporativa: O Caso Brasileiro / Francisco Paulo de Melo Neto**. Rio de janeiro: Qualitymark ed., 2001.

GABRIELA, Fernanda. Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade para a gestão empresarial. Em: <http://www3.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/#.VYHM8 IVikp>. Acesso em: 09 junhos 2015.

HABISCH, André. Social responsibility, social capital and SMEs. In: Spence, Laura.; Habisch, André.; Schmidpeter, R. Responsibility and social capital: the world of small and medium sized enterprises. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2004, p. 25-34.

HUSTED, Bryan W. & ALLEN, David B. Toward a model of corporate social strategy formulation. Paper presented at the Social Issues in Management Division, Academy of Management Conference, August, 2001.

HUSTED, Bryan W. & SALAZAR, José de Jesús. Um estudio exploratorio sobre la estrategia social de empresas grandes ubicadas en México. *Contaduría y Administración*, enero-abril, n. 215, p. 9-23, 2005.

IPECE. Boletim de Conjuntura Econômica Cearense. 2015. Disponível em: <http://www.ipece.ce.gov.br/categoria2/ipece-conjuntura/IPECE_CONJUNTURA_N2_2_trim2015.pdf>. Acesso em: 18 de ago de 2015.

INSTITUTO ETHOS; SEBRAE. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas – passo a passo**. São Paulo, 2003.

SEBRAE, Serviço de apoio às micros e pequenas empresas. Em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Entenda-as-distin%C3%A7%C3%B5es-entre-microempresa,-pequena-empresa-e-MEI>. Acesso em 01 junho 2015.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade social : uma contribuição à gestão transformadoras das organizações**. Petrópolis: Vozes, 2004.

LEMES, Junior ; JACKIU, Beatriz. **Administrando micro e pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÓPEZ, M. V., GARCIA, A., RODRIGUEZ, L. Sustainable development and corporate performance: a study based on the Dow Jones sustainability index. *Journal of Business Ethics*, 75(3), 285-300, 2007. doi: 10.1007/s10551-006-9253-8.

MALINN, C. FARAG, H. OW-YONG, K. Corporate social responsibility and financial performance in Islamic banks. *Journal of Economic Behavior & Organization*. V. 103, Supplement, July 2014, p. S21–S38.

MCWILLIAMS, A. SIEGEL, D. S. Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, v. 26, n. 1, p. 117-127, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica. 7. Ed.** São Paulo: Atlas, 2010.

NEVES, Márcia. **Marketing social no brasil.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2001.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim. **Empresas na Sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social** . Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PARENTE, Juracy; GELMAN, Jacob J. **Varejo e responsabilidade social: visão estratégica e práticas no Brasil.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

PEARCE II, John A. & DOH, Jonathan P. The high impact of collaborative social initiatives. *MIT Sloan Management Review*, v. 46, n. 3, Spring, 2005

PORTER, M. E.; KRAMER M. The Big Idea: Creating Shared Value. **Harvard Business Review**, Vol. 89, No. 1-2, January/February, 2011.

PORTER, Michael E. & KRAMER, Mark R. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, v. 84, n. 12, p. 78-92, December, 2006.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP).** Em:
<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/dipj/2005/pergresp2005/pr108a200.htm>
Acesso em: 09 de junho 2015.

RODRIGUES, A. M., SOUZA, L. R. H.(nov. 2004) Desenvolvimento sustentável: a integração entre responsabilidade social de empresas de grande porte e o desenvolvimento econômico de seus pequenos fornecedores. *Anais do ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. 24 - Florianópolis, SC, Brasil, 03-05.

SANTOS, Antônio R. **Metodologia Científica A construção do conhecimento.** Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

SANTOS, M. J. N. ; DA SILVA, R. R. A Importância da Responsabilidade Social Corporativa para a Potenciação do Capital Social em Pequenas e Médias Empresas. **Revista de Ciências da Administração**. v. 12, n. 27, p. 190-207, maio/ago 2010.

SANTOS, Maria João; SANTOS, Ana M.; PEREIRA, Elisabete N.; ALMEIDA, José L. *Responsabilidade Social nas PME*. Lisboa: RH, 2006.

STADLER, Adriano; ARANTES, Elanine Cristina; HALICKI, Zélia. **Empreendedorismo e Responsabilidade Social – 2. Ed. Ver.** Curitiba: InterSaber, 2014.

SKAF, P. Diagnóstico oportuno, apoio imprescindível. Onde estão as Micro e Pequenas Empresas do Brasil. 2006. Disponível em: Acesso em:

http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mpes_numeros/onde_mpes_brasil.pdf. 20 maio 2015.

SEBRAE. Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil. 2011. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf> Acesso em: 16 mai. 2015.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae. Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira. dispon

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

TENORIO, Fernando. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática. – 2.ed.rev.e ampl.** Rio de Janeiro: FGV Prática, 2006.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanco Social: Uma abordagem da Transparência e da Responsabilidade Pública das Organizações**. São Paulo: Atlas, 2001.