



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

RAYANE KAREN PONTES DE SOUZA

**PEQUENAS EMPRESAS DE FERRAGENS DE GUARABIRA E
RESPONSABILIDADE SOCIAL**

**MAIO
2017**

RAYANE KAREN PONTES DE SOUZA

**PEQUENAS EMPRESAS DE FERRAGENS DE GUARABIRA E
RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I do curso de Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba.

Orientadora: Profa. Ma. Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo

JOÃO PESSOA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

K18p Karen Pontes de Souza, Rayane .

Pequenas empresas de ferragens de Guarabira e responsabilidade social / Rayane Karen Pontes de Souza. – João Pessoa, 2017.
45f.: il.

Orientador(a): Prof^ª Msc. Andréa de Fátima Rego.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Responsabilidade social. 2. Pequenas empresas. 3. Marketing. I.
Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Gerada pelo Catalogar - Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do CCSA/UFPB, com os dados fornecidos pelo autor(a)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por permitir que eu chegasse até aqui.

A meus pais que sempre me aconselharam, me fortaleceram e me ajudaram em todos os aspectos durante toda minha caminhada.

A minha orientadora Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo, por me aconselhar e ser paciente comigo, minha gratidão por tudo.

Aos comerciantes de Guarabira que disponibilizaram do seu tempo para responder os questionários.

E a todos meus amigos que não me deixaram desistir do curso durante esses anos.

“Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças”.

(Sun Tzu)

RESUMO

A responsabilidade social empresarial contribui para a diminuição de danos causados pela exploração de trabalho e degradação ao meio ambiente. Como objetivo o trabalho objetivou como as micro e pequenas empresas da cidade de Guarabira/ PB entendem e praticam a responsabilidade social empresarial. Tratou-se de uma pesquisa descritiva como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis tendo como abordagem qual-quantitativa, além de utilizar-se de fontes primárias e fontes secundárias. Em relação ao universo pesquisado, a amostra foi de 18 empresas, sendo que respondentes houve 5, que foram analisadas isoladamente e comparativamente. Foi utilizada a aplicação dos questionários presencialmente. Com o resultado da análise, pode-se indicar que as empresas entendem a RSE como sendo ética, filantrópica, responsável ambientalmente e tendo um bom relacionamento com seus consumidores.

Palavras- chave: Responsabilidade social. Pequenas empresas. Marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide de responsabilidade social corporativa.....	18.
---	-----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Indicadores do ETHOS

Quadro 2 – Entendimento sobre RSE

Quadro 3 - Indicador com base no eixo de valores, transparência e governança.

Quadro 4 - Indicador com base no eixo de público interno

Quadro 5 – Indicador com base no eixo de público interno

Quadro 6 – Indicador com base no eixo de público interno

Quadro 7 – Indicador com base no eixo de público interno

Quadro 8 – Indicador com base no eixo de público interno

Quadro 9 – Indicador com base no eixo de Fornecedores

Quadro 10 – Indicador com base no eixo de consumidores e clientes

Quadro 11 – Indicador com base no eixo de comunidade

Quadro 12 – Indicador com base no eixo de meio ambiente

Quadro 13 – Entendimento do que é SER baseado nos conceitos teóricos trabalhados

Quadro 14 – Comentário referente ao questionário respondido

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA DA PESQUISA	11
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	13
2.1.1 Teoria Friedman.....	14
2.1.2 Teoria de Freeman.....	15
2.1.3 Teoria de Carroll	16
2.1.4 Indicadores de RSE do ETHOS.....	18
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	20
3.3 COLETAS E TRATAMENTO DOS DADOS	21
4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	23
4.1 RESULTADOS DAS EMPRESAS	23
4.1.1 Análise geral dos resultados.....	33
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	37
ANEXOS	41

1. INTRODUÇÃO

Segundo Barbosa, Morro e Lopes (2006), a necessidade de se ter uma política de responsabilidade social implementada no dia a dia das empresas vem crescendo nos últimos anos. A política de responsabilidade social empresarial, tem se apresentado como um potencial diferencial necessário na competitividade e sobrevivência das organizações.

De acordo com essa situação no cenário empresarial, apresenta-se interessante obter informações sobre como os pequenos e microempresários enxergam a responsabilidade social e se as praticam, quais os conceitos que eles têm formado a respeito desse tema e se eles trabalham para implementar esse conceito na sua cultura organizacional.

O trabalho está dividido em cinco partes, em que serão trabalhadas interligando umas às outras, são elas: Introdução, revisão da literatura e procedimentos metodológicos, análise dos resultados, considerações finais. Estão presentes também as referências e o anexo.

A introdução traz de forma explicativa as perspectivas do trabalho e informações de como se desenvolve o trabalho com probabilidade de pesquisa, objetivo geral e específicos e a justificativa.

Na segunda etapa, apresentar-se-á o referencial teórico, em que serão explorados os conceitos, a importância e os pilares do Marketing. Em seguida, realizar-se-á o entendimento de algumas das teorias que abordam a responsabilidade social como as de Friedman, Freeman e Carroll. Após a abordagem desses pontos, serão discutidos os pequenos negócios com suas classificações e importância no contexto em geral.

Na terceira etapa, a de procedimentos metodológicos, mostrar-se-ão as fontes de pesquisas (artigos, livros, periódicos), dados que foram levantados e disponibilizados através das Empresas abordadas e órgãos governamentais (IBGE).

Na quarta etapa, apresenta-se a análise dos resultados obtidos através do questionário respondidos pelas empresas.

Na quinta etapa, as considerações finais do trabalho, onde foram apresentados as respostas aos objetivos gerais e específicos que foram propostos no trabalho.

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

De acordo com Teixeira (2004), a responsabilidade social empresarial “significa que o compromisso das empresas transcende as demandas, por parte do investidor, de retorno dos investimentos e, por parte dos consumidores, de produtos com qualidade, preço e marca adequado”. Isso demonstra a importância que as organizações estão dando a forma de gestão, e a exigência por parte dos consumidores que requerem um retorno não só na forma de dinheiro e baixo custo, mas requerem um custo benefício que envolva melhor preço junto a maior qualidade e valorização da marca.

O fato de o investidor estar ponderado aos retornos de investimentos constrói-se um plano estratégico e de controle mais eficaz. As análises estratégicas resultam em decisões para os negócios o que incluir, excluir e quais precisam dar prioridade (ANTHONY; GOVINDARAJAN, 2011). Cria-se um maior desenvolvimento de políticas de RSE interna e externa.

À vista disso, o entendimento do gestor às práticas de Responsabilidade Social Empresarial, assegura uma estratégia de Marketing mais segura, tanto no relacionamento, quanto no oferecimento de melhores serviços a sociedade como um todo. Dessa forma, o problema da pesquisa proposto é: como as pequenas empresas de ferragens de Guarabira entendem e praticam a RSE?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos gerais e específicos estão expostos a seguir.

1.2.1 Objetivo geral

Realizar um levantamento sobre o entendimento e prática da responsabilidade social empresarial nas pequenas empresas de ferragens de Guarabira.

1.2.2 Objetivos específicos

- Delinear o perfil das pequenas empresas de Guarabira e seus gestores;

- Identificar o entendimento dos gestores das pequenas empresas de ferragens de Guarabira sobre o que é responsabilidade social empresarial;
- Descobrir se há práticas de responsabilidade social empresarial nas pequenas empresas de ferragens de Guarabira.

1.3 JUSTIFICATIVA

O tema Responsabilidade Social também está inserido na área de conhecimento do marketing, é um assunto significativo dentro de um cenário que a cada dia tem se tornado bastante competitivo, cada vez mais as instituições terão que investir em um diferencial no mercado. De acordo com Lewis (203, p. 356), para as empresas, a responsabilidade social pode ser vista como uma estratégia a mais para manter ou aumentar sua rentabilidade e potencializar o seu desenvolvimento.

Percebe-se a necessidade de ampliar os conhecimentos e estudos na área, explorando a RSE nas pequenas empresas, tendo em vista que de forma geral, no Estado da Paraíba, segundo o SEBRAE (2016), as micro e pequenas empresas representam aproximadamente 97% dos empreendimentos formalizados e oferecem trabalho a 60% da mão-de-obra do estado.

Entende –se que é relevante mensurar a forma que os gestores de micro e pequenas empresas desse município pensa sobre a RSE, tendo em vista que a forma do comportamento das MPE's no âmbito social do município influenciará diretamente no cenário regional

O benefício de compreender como os gestores dessas organizações entendem a RSE e como a implementam mostrar-se-ão produtivos para fins da academia, dessas organizações e da própria pesquisadora. Esse melhor entendimento sobre como funciona suas instituições propiciará aos gestores discernimento na definição de estratégias no mercado competitivo. A concepção do cenário que eles estão inseridos facilitará a colaboração entre os elementos do ambiente, tanto aos colaboradores quanto aos clientes.

O estudo proporcionará maior entendimento à pesquisadora sobre a maneira que os estabelecimentos formam sua RSE, suas principais práticas, no que se

baseiam, quais itens e acontecimentos da sociedade são levados em conta para desenvolver determinada política. Assim, poderá desenvolver planos de ajuda às micro e pequenas empresas com mais eficácia, fazendo uma importante diferença no mercado paraibano.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo faz menção ao tema de responsabilidade social que está inserido no trabalho de marketing, focando em micro e pequenas empresas. Nesse sentido, esta seção apresenta conceitos e discursões sobre marketing, responsabilidade social empresarial e pequenos negócios, que fundamentos esta pesquisa no setor de ferragens, em Guarabira.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Segundo o instituto de pesquisa Ethos (2016), a RSE começou a ser tratada em 1950 com o intuito de diminuir os impactos causados pela a atuação empresarial, Assim, os empresários contribuíam com atividades sociais e comunitárias amenizando os danos causados pela exploração de trabalho e degradação do meio ambiente.

Para Bowen (1957), a Responsabilidade dos homens de negócios se refere às “obrigações” de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação, que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade.

Queiroz et al. (2005) conclui que uma empresa responsável, é aquela que está atenta para lidar com as expectativas de seus *stakeholders* atuais e futuros, na visão mais radical de sociedade sustentável.

Com o passar do tempo, esse conceito foi evoluindo, passou a ser uma nova forma de fazer e elaborar negócios, visando resultados em longo prazo. (Borger, 2011). Além de se tornar um tema bastante discutido no meio empresarial e acadêmico, a importância da responsabilidade social (QUEIROZ et al., 2005).

O tema é trabalhado por diversos autores e teve início a partir da década de 1950, Bowen, Manson, Chamberlain, Andrews e Galbraith, foram alguns dos percussores que surgiram na Europa.

Surgiram também autores que têm uma visão contrária à RSE, FRIEDMAN (1970) afirma que a Empresa não tem o direito de fazer nada que não atenda ao objetivo de maximizar o lucro. LEAVITT (1958 *apud* QUEIROZ et al; 2005) baseia-se na ideia de função institucional. Em que outras instituições, como governos, igrejas, sindicatos e organizações sem fins lucrativos já existem para atuar sobre as funções sociais; e os gerentes corporativos não têm competência, tempo ou mandato para tais atividades, as quais constituiriam, caso executadas, em tarifas sobre os lucros.

Pode-se chegar a conclusão que no ponto de vista do Friedman(1970) e Leavitt(1958), as organizações não são obrigadas e nem devem exercer esse papel direto na sociedade, tornando os gestores e técnicos incapacitados para desenvolver tais atividades.

Segundo Queiroz (2005) os principais argumentos que abordam a responsabilidade social de forma positiva nos negócios e sociedade são os trabalhos abordados por Carroll, Donaldson e Dunfee, Frederick e Wood. Carroll (1999 *apud* Machado 2012) tem como ideia principal que as empresas eram centros vitais de poder e tomadas de decisões, cujas ações afetavam milhares de pessoas em diversos pontos do país. Partindo desse ponto, conclui que as empresas são responsáveis pela sociedade.

O estudo abordará a seguir especificamente as teorias de Friedman, Carroll, Freeman e outras complementares.

2.1.1 Teoria Friedman

Como já citado, Friedman (1970), afirma que a empresa não tem o direito de fazer nada que não atenda ao objetivo de maximização dos lucros, mantidos os limites da lei. Além do mais, afirma que a visão de que empresários que falam o contrário, é fantoche involuntários das forças intelectuais que foram minando as bases de uma sociedade livre.

Ele complementa que as corporações não têm como ter responsabilidades sociais, mas sim os indivíduos, como os empresários e acionistas. Essa responsabilidade se traduz na forma de atender os deveres de acordo com que a lei ordena, como por exemplo: cumprir com o dever com seus empregados.

O executivo não pode gastar o dinheiro da empresa. Para Friedman (1970 p.6),

Seria gastar dinheiro de outra pessoa por um interesse social geral. Na medida em que suas ações de acordo com sua "Responsabilidade social" reduzir retornos aos acionistas, ele está gastando dinheiro. Na medida em que suas ações aumentar o preço para os clientes, ele está gastando o dinheiro dos clientes. Na medida em que suas ações baixar os salários de alguns funcionários, ele está gastando seu dinheiro.

Friedman (1970) complementa que a dificuldade de exercer "responsabilidade social" ilustra a grande virtude da iniciativa de privá-lo competitivo, obriga as pessoas a serem responsáveis por suas próprias ações e torna mais difícil para eles 'explorarem' outras pessoas para fins altruístas ou egoístas.

Afirma ainda que, os discursos realizados por empresários sobre responsabilidade social. Pode render elogios em um curto prazo de tempo, mas ajuda a reforçar a visão já muito prevalente que a busca de lucros é mau e imoral e deve ser controlada por forças externas.

Em um livre mercado ideal descansando em propriedade privada, nenhum indivíduo pode coagir qualquer outro, toda a cooperação é voluntária, todas as partes em tal benefício a cooperação ou eles não precisam participar. Não há valores, sem responsabilidades "sociais" em qualquer sentido que não sejam os valores compartilhados e responsabilidades dos indivíduos. A sociedade é um conjunto de indivíduos e dos vários grupos que voluntariamente se formam. (Friedman, 1970 p.6).

Logo, Friedman explana que a responsabilidade social empresarial deve ter como objetivo o lucro. Outras atividades que não visem ou levem ao lucro, não é da obrigação e dever da empresa.

2.1.2 Teoria de Freeman

Diferente da teoria de Friedman, Freeman (1994) visa que a responsabilidade social faz parte de uma matriz, e que a organização tem responsabilidades além da perspectiva de aumentar o lucro.

Freeman (1984) e Donaldson e Preston (1995, apud Ladeira, 2009) consideram que o objetivo organizacional é produzir respostas a todos os stakeholders.

Na tese formulada por Freeman (1994), como tese da separação, afirma que no momento que a ética e os negócios separam-se, os teóricos permanecem neutros em relação a isso. E isso acarreta na quantidade de danos causados pela falta de ética aos negócios.

Ele afirma que descrever corporações significa descrever as próprias pessoas e as comunidades. Afirma que não se pode divorciar a ideia de uma comunidade moral ou de um discurso moral a partir das ideias da atividade de criação de valor do negócio.

Para o autor, o pragmatismo da ideia dos chamados stakeholders é realizar experiências de como fazer um experimento nas diferentes instituições, tendo em vista que afetaria a vida dos indivíduos inseridos no contexto de trabalho.

Diante disso, observa-se que Freeman idealiza que a responsabilidade social empresarial é ponderada através da ética empresarial. Onde o exercício da tal, reflète a moralidade da comunidade influencia as atividades e atitudes que o negócio exercerá no seu âmbito de trabalho.

2.1.3 Teoria de Carroll

Carroll é um dos autores que segue a linha de pensamento que certifica-se que o negócio tem suas obrigações com a sociedade em geral, (CARROLL, 1979). Diz que a responsabilidade social das empresas abrange os campos econômico, legal, ético, atendendo assim as expectativas que a sociedade tem em relação às organizações em um determinado tempo.

Carroll (1979) definiu os componentes da RSC e agrupou em quatro partes, como se pode observar na Figura 1 abaixo.



Figura 1: Pirâmide de responsabilidade social corporativa
 Fonte: CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, p. 497-505, 1979.

Carroll (1991) estabelece o desempenho econômico como alicerce de todas as demais. Assim o seu principal papel consistiu em produzir bens e serviços que os consumidores necessitavam e desejavam com um lucro aceitável nesse processo.

Em seguida vêm as responsabilidades legais, que retratam o seu desenvolvimento histórico, mas elas são apropriadamente vistas como coexistindo com as responsabilidades econômicas (1991 *apud* Cortez et al. 2014).

Posteriormente, alocam-se as responsabilidades éticas. Estas são a obrigação de fazer o que é certo, justo e correto e evitar ou minimizar os danos aos stakeholders (CARROLL, 1991). De acordo com CARROLL (1991) as responsabilidades éticas abrangem aquelas atividades e práticas que são esperadas ou proibidas pelos membros da sociedade mesmo embora elas não sejam codificadas pela lei.

Por fim, vem a responsabilidade filantrópica, que de acordo com Carroll (1991, p.229), “engloba ações corporativas que estão em resposta às expectativas da sociedade de que as empresas sejam boas cidadãs corporativas”. Mostra que as

empresas têm que investir em programas de cunho social além de estar acompanhando as campanhas promovidas e participar diretamente.

Pode-se afirmar que a pirâmide de Carroll é o mecanismo mais empregado quando fala-se de composições de projetos para utilizar-se a RSE. Pelo fato que Carroll enfatiza que a RSE dialoga com todo o meio onde a empresa está inserida, influenciando na qualidade de vida das pessoas, na ética, no cumprimento das leis e sendo lucrativa. Portanto conclui-se que Carroll define RSE através de um conjunto de responsabilidades, diferente de Friedman e Freeman, que estabelecem poucas responsabilidades além do lucro.

Percebe-se que uma empresa que engloba responsabilidades diversas, tem um maior diálogo com a sociedade, segundo Carroll.

2.2.4 Indicadores de RSE do ETHOS

Neste tópico será trabalhado os indicadores de práticas de RSE do Instituto ETHOS, o qual será utilizado como base de auxílio na pesquisa para mensurar se há práticas na empresas e de que forma as mesmas põem em prática.

O Instituto Ethos é um dos órgãos importantes para a disseminação de práticas de RSE. De acordo com o SEBRAE (2002), no momento em que os pequenos e micro empreendedores assumem um comprometimento com a RSE, tornam-se agentes de uma profunda mudança cultural, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e solidária.

O Instituto Ethos (2011), define que as práticas para obter um bom modelo de RSE dentro da organização, é basear-se nos eixos de: governança, direitos humanos, público interno, meio ambiente, cadeia de valor; comunidade e sociedade, governo e mercado. Desenvolvendo as práticas citadas acima, a organização, pode-se ter uma participação e um exercício da RSE conforme as definições modernas, além de que de acordo com Instituto Ethos (2016) pode-se adotar-se uma gestão com maior consciência e com o propósito com mais clareza. Isso traz um retorno para a organização e para todos os influenciados por ela.

De acordo com Ethos (2017) o Instituto Ethos e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) desenvolveram indicadores que se baseiam nos eixos de governança, direitos humanos, público interno, meio ambiente, cadeia de valor, comunidade e sociedade e governo e mercado. Estruturaram-se indicadores de acordo com a realidade das PME's. Segundo o autor, incentivando a incorporação das práticas no universo das mesmas. "Acredita que a absorção desses conceitos pelos dirigentes de pequenas e microempresas pode provocar um forte impacto na economia e na sociedade brasileira (...) as empresas desse porte empregam 14,6 milhões dos 31,5 milhões registrados no país" (ETHOS, 2013).

Quadro 1. Indicadores ETHOS.

Eixo	Indicadores
Valores, transparência e governança	Na empresa é expressamente proibida a prática de pagamentos ou recebimentos irregulares que tenham como objetivo facilitar os negócios, influenciar decisões em benefício da empresa ou induzir as pessoas a conceder permissões indevidas?
Público interno	Além de cumprir as suas obrigações determinadas por lei, a empresa se preocupa em oferecer aos seus empregados um ambiente físico agradável e seguro, busca incentivar os cuidados com a higiene e saúde e está aberta a críticas e a sugestões relativas a esses aspectos?
	A empresa oferece benefícios aos seus empregados e seus dependentes (ex.: plano de saúde, cesta básica, aux. Alimentação)?
	Na contratação de empregados, a empresa divulga os critérios objetivos que vai utilizar na seleção dos candidatos (ex.: escolaridade, tempo de escolaridade e conhecimentos exigidos)?
	Há meios na empresa que facilite a inclusão de deficientes no mercado de trabalho?
	A empresa valoriza o desenvolvimento profissional dos seus funcionários?
Fornecedores	Para contratar um fornecedor, a empresa analisa não só o preço, prazo e qualidade. Mas também se eles seguem a legislação trabalhista, fiscal e se respeitam seus colaboradores?
Consumidores e clientes	A empresa disponibiliza canais de comunicação com seus consumidores (email, telefone)?
Comunidade	A empresa faz parte de associações comerciais?
Meio ambiente	A empresa busca formas de contribuir com o meio ambiente (reutilizando produtos, reaproveitando garrafas PET's ou de outra forma)?

Fonte: Instituto ETHOS.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo analisou como as empresas de ferragens de Guarabira praticam a RSE, com o objetivo de mensurar em que grau e de que forma as empresas desse setor da cidade a entendem e a praticam. Para tanto, é necessário identificar e seguir as normas metodológicas que nortearam esta investigação.

Segundo Gil (2012), as pesquisas que têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis caracteriza-se como descritiva.

O trabalho apresentou abordagem quali-quantitativa. De acordo com Michael *et al.*(2008 *apud* Richardson, 1989), o método de abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas. Do outro lado, há a pesquisa qualitativa, que não emprega um instrumental estatístico como base na análise de um problema, não pretendendo medir ou numerar categorias.

O estudo utilizou de fontes primárias que são novas informações ou novas interpretações de ideias ou fatos acontecidos (Azevedo, 2012 *apud* Cunha, 2001). Neste sentido, esse tipo de fonte adveio da aplicação do instrumento de pesquisa com os gestores das empresas de ferragens de Guarabira.

Utilizou-se também de fontes secundárias, isto é, as que contêm informações sobre documentos primários e guiam o usuário para eles (Azevedo, 2012 *apud* Cunha, 2001), tais como enciclopédias, dicionários, manuais, tabelas, revisão de literatura, monografias, anuários, base de dados. Na investigação em foco, utilizaram-se livros, artigos científicos, monografias e *sites*.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Dados do IBGE (2013), afirmam que o número de empresas em Guarabira é de 1.306 unidades tendo, 8.826 pessoas são assalariadas e dependentes delas, com média de salário mínimo por pessoa de R\$ 1.400,00.

Conforme Silva e Rodrigues (2010), Guarabira se desenvolve pelo uso de um comércio para a cidade devido a sua localização, que se tornou desde os primórdios de sua ocupação como ponto privilegiado, que interage tanto com litoral quanto sertão.

Em Guarabira, a predominância na economia e geração de empregos, é de fábrica e do comércio, onde predominam as micro e pequenas empresas. O varejo domina na cidade (SILVA e RODRIGUES, 2010).

O empresário Valdez Alexandre gestor da empresa Valdez ferragens, informou por meio de entrevista, que atualmente existem cerca de 18 empresas de ferragens em Guarabira. Conforme Lakatos e Marconi (2011), universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Dessa forma, o universo a ser trabalhado será o de todas as empresas de ferragens de Guarabira, que totalizam em aproximadamente 18 organizações conforme. Portanto, a pesquisa foi censitária.

3.3 COLETAS E TRATAMENTO DOS DADOS

Para a coleta de dados, a técnica usada foi por meio da aplicação de questionário, que, segundo Gil (2008), é um instrumento de coleta de informação utilizado numa sondagem ou inquérito. Lakatos e Marconi (2011) complementam afirmando que ele é constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito. Para realizar a aplicação, foi utilizado o meio da aplicação presencial, em que a pesquisadora dirigiu-se a empresa e aplicou o questionário junto ao gestor da organização.

As perguntas foram fechadas de múltipla escolha e de escala e abertas. Para tratar os resultados obtidos através das perguntas fechadas, foi utilizada contagem simples, sem apoio de softwares, devido ao pequeno número de respondentes, 5 organizações. Nas perguntas abertas, a pesquisadora irá se utilizar da técnica de análise de conteúdo.

O questionário aplicado foi organizado em 4 questões, sendo duas perguntas subjetivas e duas objetivas, questionando sobre dados referentes às

definições de RSE, em que foram tratadas no referencial teórico e sobre visões e comentários dos gestores sob as perguntas realizadas.

Desse modo, o trabalho buscou interpretar e transmitir as principais informações extraídas dos dados acerca do tema estudado além de utilizar o sigilo para manter a identidade das empresas para captar o maior número de respondentes possíveis, sendo assim identificada através das letras A, B, C, D, E.

Apesar do universo censitário, apenas 5 empresas participaram respondendo a pesquisa portanto resultou em uma amostra insignificativa. Assim, os resultados encontrados neste estudo corresponderão tão somente à realidade das organizações participantes, ou seja, não servirão como retrato do segmento na cidade de Guarabira- PB.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Por análise, Gil (2012, p. 156) “afirma que tem como objetivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para a investigação”. Portanto, comenta-se neste tópico a análise de resultados adquiridos, através da aplicação de questionário pela pesquisadora, para o problema: como as pequenas empresas de ferragens de Guarabira entendem e praticam a RSE?

4.1 RESULTADOS DAS EMPRESAS

A análise dos resultados foi segmentada de acordo com as etapas do questionário.

Quadro1. Entendimento sobre RSE

. Questão 1: Em sua opinião, o que é responsabilidade social empresarial?	
Empresa A	Eu entendo que é um processo de melhoria, maneira contínua, entre empresa e funcionários isso no nível dentro do seu ambiente, podendo também se estender no nível externo, ou seja, na sua cidade e na natureza, com boas condições para a sociedade.
Empresa B	É o que a empresa pode fazer para fazer o bem para a sociedade, ajudando em projetos sociais, diminuindo produção de lixo.
Empresa C	É algo que você deve ter como meta para melhorar a vida de todos na comunidade.
Empresa D	A empresa não emitiu sua opinião diante da pergunta.
Empresa E	A responsabilidade social de uma empresa é com nossos clientes, fornecedores, isso significa que a responsabilidade mostra tanto usos externos e internos, para que a empresa esteja bem estabilizada para com os governos municipal, estadual e federal.

Fonte: O autor.

As respostas explanadas acima foram realizadas sob o questionamento que possibilitava que o gestor respondesse de acordo sua visão e entendimento, sem qualquer interferência da pesquisadora.

Analisando-as individualmente, os dados sugerem que:

- a) Empresa A: Entende-se que a RSE é dialogar-se com as forças externas. E esse diálogo é realizado através dos processos internos que

como citado pela empresa: “Processo de melhoria contínua entre a empresa e o funcionário”.

b) Empresa B: Compreende-se que a RSE é engajar-se na parte filantrópica e ambiental.

c) Empresa C: Considera que a RSE deve ter como meta oferecer melhoras na vida e no cotidiano das pessoas na comunidade e no contexto que ela está inserida.

d) Empresa D: Não emitiu sua opinião.

e) Empresa E: Interpreta-se que a RSE é dialogar com o todo. Fatores internos e externos com um propósito de estabilizar-se com seus *stakeholders*.

Analisando-se as respostas, pode-se concluir que das cinco empresas questionadas e das quatro que emitiram a opinião sobre o conceito de RSE, levando em conta as definições e descrições expressas no tópico 2 desse estudo, pode-se afirmar que as respostas da questão 1 assemelham-se em sua maior parte com a teoria de Carroll exposta no tópico 2.2.3. Visto que Friedman (1970), afirma a RSE deve ter como objetivo apenas o lucro. E Freeman (1994) diz que a RSE pode ser observada através da ética empresarial.

A empresa A relaciona-se com as responsabilidades legais e éticas, que segundo CARROLL (1991), abrangem atividades e atitudes, embora elas não estejam codificadas na lei, mas também pode-se afirmar que dialoga-se com Freeman (1994) em que a RSE é ponderada através da ética empresarial. A empresa B dialoga com as responsabilidades filantrópicas, que conforme o autor são necessárias para serem boas cidadãs corporativas, elas situam-se no topo da pirâmide (*Figura 1*). A empresa C faz referência, na maior parte da sua definição as responsabilidades filantrópicas e éticas, responsabilidades essas que estão no topo da pirâmide estabelecida por Carroll. A empresa E comunica-se com todas as responsabilidades impostas pelo autor, como responsabilidades sociais corporativas, tendo como ênfase cumprir as responsabilidades legais. A empresa D não definiu o conceito segundo o seu entendimento, é possível que a mesma não tenha um conceito definido.

As respostas referentes aos quadros abaixo, explanam a frequência que a empresa realiza algumas práticas de RSE, com base nos indicadores fundados com

eixos de valores, transparência e governança, público interno, fornecedores, consumidores e clientes, governo e sociedade e meio ambiente, segundo o Instituto Ethos (2013) projetados para micro e pequenas empresas junto ao SEBRAE. Para mensurar a existência de práticas, foram eleitos pela pesquisadora alguns indicadores de cada eixo, aqueles que mais se amoldariam à realidade do município e empresários investigados. Isso só foi possível em razão da pesquisadora ser natural e residente do local.

Estará em negrito e marcada com um x, a opção respondida pela empresa pesquisada.

Quadro 2. Indicador com base no eixo de valores, transparência e governança.

Na empresa é expressamente proibida a prática de pagamentos ou recebimentos irregulares que tenham como objetivo facilitar os negócios, influenciar decisões em benefício da empresa ou induzir as pessoas a conceder permissões indevidas?					
Empresa A	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa B	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa C	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa D	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa E	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

Fonte: O autor.

De acordo com as repostas descritas no eixo Valores, transparência e governança, as empresas A, B e D não formalizaram a proibição de meios indevidos e meio irregulares com objetivo de facilitação dos negócios próprios. Dessa forma, ao que parece não há práticas do eixo discutido acima pode significar que não veem isso como algo abominável. No entanto, as empresas C e E afirmaram que proíbem a prática de pagamentos e recebimentos irregulares e objetivos indevidos. Estas organizações, totalmente opostas às demais, demonstram que esse assunto lhes é muito sério e inadmissível, a ponto de ser sempre expreso. Se isso é de fato, real é esperançoso que algumas empresas sejam assim.

Quadro 3. Indicador com base no eixo de público interno

Além de cumprir as suas obrigações determinadas por lei, a empresa se preocupa em oferecer aos seus empregados um ambiente físico agradável e seguro, busca incentivar os cuidados com a higiene e saúde e está aberta a críticas e a sugestões relativas a esses aspectos?					
Empresa A	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa B	Sempre	Muitas	De vez em	Raramente	Nunca

		vezes	quando		
Empresa C	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa D	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa E	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

Fonte: O autor.

Com base na resposta do primeiro indicador no eixo público interno, a empresa A, B, C e E descreveram que sempre/ muitas vezes promovem o desenvolvimento das práticas de limpeza em seu ambiente para oferecer um ambiente físico e agradável de trabalhar com objetivo de preservar a saúde dos seus colaboradores. Demonstra uma maior preocupação com a saúde e bem estar dos seus colaboradores no desenvolvimento do trabalho. Já a empresa D apresentou a existência das práticas, mas em menor intensidade que as outras pesquisadas. Apresentando assim uma menor preocupação com o bem estar e a saúde, podendo oferecer riscos a saúde e a vida dos empregados.

Quadro 4. Indicador com base no eixo de público interno

A empresa oferece benefícios aos seus empregados e seus dependentes (Ex.: plano de saúde, cesta básica, aux. alimentação)?					
Empresa A	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa B	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa C	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa D	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa E	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

Fonte: O autor.

Observa-se que as empresas A, B e E nunca ofereceram ou raramente oferecem algum benefício, sendo assim não há práticas que podem ser mensuradas. A empresa C relata que oferece muitas vezes esses benefícios, plano de saúde e vale refeição. Já a empresa D oferece com uma frequência menor, entretanto existe a prática em sua organização. Dessa forma, 3 das 5 empresas pesquisadas não oferecem ou quase nunca oferecem, enquanto 2 oferecem com uma maior frequência. Percebe-se uma desvalorização do empregado, podendo ser devido a crise econômica que aumentou a grande demanda por emprego devido às poucas ofertas de trabalho, bem como ser devido ao tamanho das empresas e o custo alto com tributos, justificando assim essas respostas.

Quadro 5. Indicador com base no eixo de público interno

Na contratação de empregados, a empresa divulga os critérios objetivos que vai utilizar na seleção dos candidatos (ex.: escolaridade, tempo de escolaridade e conhecimentos exigidos)?					
Empresa A	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa B	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa C	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa D	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa E	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

Fonte: O autor.

As empresas A, C, D e E realizam divulgação dos critérios necessários para assumir uma vaga em seu quadro de funcionários, sendo assim, observam-se atividades existentes correspondentes ao indicador. Observa-se para essas empresas há uma importância de traçar um perfil para os candidatos às vagas desse segmento de negócio devido a necessidade de conhecimentos específicos e instrução suficiente ao desenvolver tarefas. Enquanto na empresa B, não há indícios de práticas, podendo ser devido a não exigência de conhecimentos adquiridos ou por ser uma empresa familiar em que parentes desenvolvem as tarefas dentro da empresa.

Quadro 6. Indicador com base no eixo de público interno

Há meios na empresa que facilite a inclusão de deficientes no mercado de trabalho?					
Empresa A	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa B	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa C	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa D	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa E	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

Fonte: O autor.

De acordo com os dados oferecidos, percebe-se que a empresa A e D buscam formas que facilitam a inclusão de deficientes no mercado quase sempre/muitas vezes. Nas empresas B e C, as respostas foram nunca, sendo assim indicam não existem práticas de inclusão. A empresa E respondeu que raramente cria meios de inclusão, mas enfatizou que há inclusão, mensurando através da citação da existência de um deficiente auditivo em seu quadro de funcionários. Os dados sugerem a pouca relevância dada a essa parcela de trabalhadores, que talvez seja mais prático não empregá-las, deixar que o outro faça.

Quadro 7. Indicador com base no eixo de público interno

A empresa valoriza o desenvolvimento profissional dos seus funcionários?					
Empresa A	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa B	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa C	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa D	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa E	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

Fonte: O autor.

Observando-se as respostas cedidas pelas empresas, verifica-se que as empresas A, C e E valorizam com uma maior intensidade o desenvolvimento dos seus funcionários, contudo valoriza por meios diferentes. A empresa A realiza a valorização do desenvolvimento profissional dos seus funcionários, elogiando o mesmo, valorizando o seu desempenho e o gratificando por isso. A empresa C valoriza promovendo a melhoria salarial. E a empresa E investe na capacitação interna. As empresas B e D valorizam de vez em quando, uma frequência menor em relação às outras empresas, entretanto a empresa B detalha que beneficia o desenvolvimento profissional aumentando o salário e bonificando aleatoriamente. Constata-se a existência de práticas em todas as empresas pesquisadas, sendo essas práticas aplicadas de modos diferentes. Pode-se observar que as empresas que afirmaram valorizar o desenvolvimento, valorizam através de gratificações financeiras. Não utilizando tanto a promoção a cargos superiores, possivelmente devido ao tamanho das empresas respondentes.

Quadro 8. Indicador com base no eixo de Fornecedores

Para contratar um fornecedor, a empresa analisa não só o preço, prazo e qualidade. Mas também se eles seguem a legislação trabalhista, fiscal e se respeitam seus colaboradores?					
Empresa A	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa B	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa C	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa D	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa E	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

Fonte: O autor.

Em relação aos fornecedores, as empresas D e E afirmam que sempre analisam seus fornecedores. A empresa A e a C afirmam que na maioria das vezes observam e informam-se sobre as práticas em relação ao cumprimento da legislação e se respeitam seus colaboradores, essas organizações preocupam com as forças externas dialogando com as responsabilidades éticas descritas por Carroll (1991),

que as mesmas tem a obrigação de fazer o que é certo, justo e correto e evitar ou minimizar os danos aos stakeholders. No sentido oposto, a B não busca saber informações adicionais (Se cumprem a legislação trabalhista, fiscal e se respeitam seus colaboradores), analisam apenas o preço, prazo e qualidade de seus produtos, requisitos esses, que objetivam o lucro, comunicando-se com Friedman (1970), declarando que a empresa não tem o direito de fazer nada que não atenda ao objetivo de maximização dos lucros, mantidos nos limites da lei. Esta organização não se vê responsável pelo não cumprimento da lei por parte dos seus fornecedores, podendo ser culpada por financiar indiretamente uma empresa que pode haver exploração de trabalho ou sonegações de impostos.

Quadro 9. Indicador com base no eixo de consumidores e clientes

A empresa disponibiliza canais de comunicação com seus consumidores (E-mail, telefone)?					
Empresa A	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa B	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa C	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa D	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa E	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

Fonte: O autor.

As repostas do quadro indicam que todas, as empresas praticam meios de disponibilidade de comunicação com seus consumidores e clientes. Isso é uma boa notícia porque demonstra preocupação em agradar ao cliente e que se tem a consciência de que depende dele, como afirma Kotler e Keller (2012), “empresas devem ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos”.

Quadro 10. Indicador com base no eixo de comunidade

A empresa faz parte de associações comerciais?					
Empresa A	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa B	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa C	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa D	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa E	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

Fonte: O autor.

Referente à participação em associações comerciais (indicador utilizado para mensurar a existência de prática do eixo governo e sociedade), observa-se que as empresas A, B e C nunca participaram de alguma. Empresa E afirma que

participa sempre e a D afirma que participa de vez em quando. Pode-se afirmar que a grande maioria pesquisada não dialoga externamente com o governo e sociedade, através de seus coletivos de categorias. Pode-se supor o não engajamento em desenvolver ganhos perante o poder público que realizasse ganhos categoria e não buscam desempenhar atividades de impacto na sociedade junto aos seus parceiros do setor.

Quadro 11. Indicador com base no eixo de meio ambiente

A empresa busca formas de contribuir com o meio ambiente (reutilizando produtos, reaproveitando garrafas PET's ou de outra forma)?					
Empresa A	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa B	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa C	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa D	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca
Empresa E	Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

Fonte: O autor.

As empresas B e C afirmaram que sempre buscam formas de contribuir com o meio ambiente. E as empresas A e D afirmam que de vez em quando buscam contribuir. Já a empresa E raramente utiliza-se das formas de contribuição listadas no quadro 11. Todavia, contribuem de forma diferente, a empresa A, B e D contribuem reutilizando garrafas PET's. A empresa B também compra latas de leite em pó através de catadores de lixo para acondicionar produtos às mesmas, incentivando assim a reciclagem. Já a C contribui realizando a separação do lixo produzido para ser reciclado. Sendo assim, há indícios de práticas em todas as empresas pesquisadas. Observa-se, portanto, que felizmente parece existir algum nível de preocupação com o cuidado ao meio ambiente que poderá ser estimulada para uma cultura mais responsável. Isto porque, ainda se pode realizar mais.

As respostas referentes aos quadros abaixo referem-se à questão 3 do questionário aplicado, em que demonstra qual alternativa representa melhor o significado de RSE. A questão foi elaborada com base nos conceitos de RSE dos três principais teóricos que definem a RSE conforme apresentados no referencial teórico, Friedman, Freeman e Carroll.

Quadro 12. Entendimento do que é RSE baseado nos conceitos teóricos trabalhados

Na sua visão, qual dessas alternativas poderia representar melhor o significado de Responsabilidade Social Empresarial?	
Respostas	
Empresa A	Algo que vai além de buscas por lucro, algo que é necessário para dialogar de maneira ética com a comunidade.
Empresa B	Algo que dialoga com todas as áreas e setores tem como obrigação de promover lucros, como também de ser ética com consumidores e sociedade.
Empresa C	Algo que dialoga com todas as áreas e setores tem como obrigação de promover lucros, como também de ser ética com consumidores e sociedade.
Empresa D	Algo que dialoga com todas as áreas e setores tem como obrigação de promover lucros, como também de ser ética com consumidores e sociedade.
Empresa E	Algo que dialoga com todas as áreas e setores tem como obrigação de promover lucros, como também de ser ética com consumidores e sociedade.

Fonte: O autor.

Para a empresa A, RSE significa “Algo que vai além de buscas por lucro, algo que é necessário para dialogar de maneira ética com a comunidade”, conceito esse formulado por Freeman (1994), que afirma não se poder separar os valores éticos dos valores de negócio. Parece que o gestor A entende que sendo ético em suas atividades internamente, irá influenciar mudanças externamente, o gestor expressa uma visão de RSE, que a torna mais humanizada e preocupada com seus integrantes.

Já os gestores B, C, D e E, entendem que a RSE se dá através de “contatar-se com todas as áreas e setores tem como obrigação de promover lucros, como também de ser ética com consumidores e sociedade”. Ao que tudo indica, gestores das empresas conceituam a RSE de acordo com o demonstrado por Carroll (1979), quando o autor afirma que o negócio tem suas obrigações com a sociedade em geral, obedecendo as leis, sendo ética, melhorando a qualidade de vida, sendo lucrativa e filantrópica. Conclui-se que a maioria das empresas pesquisadas considera o conceito formulado por Carroll (1979) o mais completo sobre a RSE. Isso demonstra que há uma preocupação por parte dessas empresas em serem responsáveis com todo o meio em que estão inseridas, tornando-se mais humanizadas, sustentáveis e influenciadoras de mudanças no contexto regional.

Interessante que na questão 3 a maioria das empresas tenham se identificado com o conceito definido por Carroll (1979), sendo que na primeira questão a empresa A definiu a RSE de acordo com as responsabilidades éticas e

legais, já na questão 3 identificou-se com a teoria de Freeman (1994). Há pouca incongruência, pois ao mesmo tempo pode-se afirmar que a teoria de Freeman dialoga com as responsabilidades éticas impostas por Carroll, no entanto a empresa assemelha-se em sua maior parte com a Freeman, mostrando assim sua preocupação em ser ética com seus funcionários e sociedade.

Já as empresas B e C na primeira demonstraram diálogo com 1 ou 2 responsabilidades componentes da pirâmide das responsabilidades sociais corporativas. Mostra assim o não entendimento por completo sobre o diálogo em todas as áreas, mas sim, praticando 1 ou 2 responsabilidades de maneira isolada.

A empresa D não definiu o que se entende por RSE na questão 1 supõe-se por não ter um conceito criado, porém identifica-se com Carroll, sendo assim ao decorrer das respostas a mesma pode ter adquirido conceitos segundo os identificadores de práticas (questão 2), se isso ocorreu de fato, é de conhecimento apenas da empresa.

Já na empresa E as definições expressadas, são congruentes, a empresa tem a visão do todo como proposto, se realmente a empresa põe em prática essa definição é de fé dos seus gestores.

No quadro a seguir, alocam-se as respostas das empresas perante a questão 4.

Quadro 13. Comentário referente ao questionário respondido

O (a) Sr.(a) gostaria de acrescentar mais algum comentário?	
Empresa A	Que fosse colocado não de maneira obrigatória, mas usando de consciência, dialogando com consumidores e sociedade.
Empresa B	A empresa não adicionou nenhum comentário.
Empresa C	Muitos falam demais, mas, são poucos que agem conforme falam.
Empresa D	A empresa não adicionou nenhum comentário.
Empresa E	Visamos um diálogo melhor com os governos para beneficiar a todos comerciantes, varejistas, atacadistas e indústrias.

Analisando as respostas ao questionamento, o A deu a entender que não conhece muito do tema, o que pode ser considerado normal para uma MPE no nordeste. Isso porque nem tudo que é RSE está relacionado à legislação. Várias ações de RSE aguardam, dependem da consciência e da boa vontade de empresários. A lei garante aquilo que trata como condição mínima, o que passar desse limite, fica a critério de cada empresário.

Quanto ao C, infelizmente indica a realidade, ao menos no Brasil. Mas, o mínimo da RSE para a manutenção da ordem e preservação de direitos é preservada em lei. O que falta é fiscalização do Estado e consciência social em algumas empresas.

Sobre a observação do gestor E, é estranho verificar um apelo em prol do setor produtivo/ comercial, logo após marcar alternativa em que acredita que a RSE se alinha mais ao conceito de Carroll. A princípio, mostram-se incongruentes. Talvez o respondente não tenha se expressado direito ou, pior, este é seu real raciocínio, que expôs indevidamente.

4.1.1 Análise geral dos resultados

A empresa A compreende a RSE como sendo ética e moral, porém segundo sua resposta ao quadro 2, não existe práticas de governança na empresa, ao mesmo tempo, a empresa desenvolve práticas junto ao seu público interno quase sempre, mostrando uma preocupação em valorizar seus colaboradores, além de analisar seus fornecedores não só por preço, prazo e qualidade, mas pelo cumprimento da legislação trabalhista. Utiliza-se de canais de comunicação com seus consumidores, considerando importante a relação de consumidor – empresa para contribuições e crescimento da empresa; não costuma fazer parte de associações comerciais, sendo assim não atenta para seus coletivos/ categoria e de vez em quando, costuma desenvolver formas de contribuição ao meio ambiente por meio da reciclagem de lixo e reutilização de garrafas pet's.

Correspondendo os mesmos pontos, a empresa B define a RSE como promotora do bem na sociedade, ajudando em projetos sociais e na diminuição de impactos ambientais, como a produção de lixo. Com relação às práticas, não existem práticas de governança, quanto ao seu público interno, a empresa apresenta cuidados com seu ambiente físico e desenvolvimento profissional dos seus funcionários. A relação com fornecedores resume-se ao cumprimento dos prazos, qualidade e oferecimento de um bom preço. Utiliza-se de canais de comunicação com seus consumidores, considerando importante a relação de consumidor – empresa para contribuições e crescimento da empresa. Não costuma fazer parte de associações comerciais sendo assim não atenta para seus coletivos/ categoria e

sempre busca formas de contribuir com o meio ambiente reutilizando garrafas pet's e comprando latas de leite em pó aos catadores de lixo para condicionar produtos.

Já a empresa C define a RSE da maneira que é algo que você deve ter como meta para melhorar a vida de todos na comunidade. No que se refere a práticas, a empresa tem suas práticas de governança definidas proibindo prática irregular de pagamentos. Ao público interno sempre põe em exercício as práticas cuidando não só do ambiente, mas do pessoal disponibilizando planos de saúde, vale refeição e melhoria salarial, além de analisar seus fornecedores não só por preço, prazo e qualidade, mas pelo cumprimento da legislação trabalhista. Assim como as outras empresas, a empresa C também oferece canais de comunicação com seus consumidores, considerando importante a relação de consumidor – empresa para contribuições e crescimento da empresa e busca contribuir sempre com o meio ambiente separando o lixo produzido para que possa ser reciclado.

A empresa D não definiu a RSE de acordo com sua visão, no entanto identificou-se com a alternativa de que RSE dialoga com todos os setores quando foi questionada a respeito de qual alternativa representaria o melhor significado. Não foram mensuradas práticas de governança, as práticas com relação ao público interno, a empresa costuma incentivar cuidados com a saúde e preservação de um ambiente agradável, facilitando a inclusão de deficientes no mercado e sempre definindo critérios para ocupar os cargos na empresa. Nas práticas referentes aos fornecedores, analisa os seus não só por preço, prazo e qualidade, mas pelo cumprimento da legislação trabalhista; faz a utilização de canais de comunicação com seus consumidores, de vez em quando participa nas associações comerciais e contribui com o meio ambiente.

E a empresa E, definiu a RSE como se preocupar-se com clientes, fornecedores, com fatores internos e externos podendo assim ter um bom relacionamento com os governos municipal, estadual e federal. Quanto o cumprimento das práticas, a empresa pratica sempre a governança impedindo meios irregulares que favoreçam a empresa; valoriza seu público interno por meio de um ambiente agradável e desenvolvimento profissional do pessoal, além de realizar práticas de inclusão de deficientes no mercado de trabalho. Analisa seus fornecedores não só por preço, prazo e qualidade, mas sim se cumpre a legislação. Disponibiliza canais de comunicações, busca fazer parte de associações comerciais e contribui para o meio ambiente reutilizando garrafas pet's e caixas de papelão.

Esclarece-se que estes resultados correspondem tão somente à realidade de cada uma das pesquisadas, ou seja, não refletirão a realidade do setor em Guarabira, já que a amostra não foi significativa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o objetivo levantado, buscou-se verificar o entendimento e a prática da responsabilidade social nas pequenas empresas de ferragens de Guarabira, tratando as empresas respondentes através de denominações como: Empresa A, Empresa B, Empresa C, Empresa D, Empresa E.

Como técnica de coleta de dados, utilizou-se o questionário possibilitando a aquisição dos dados para o seguinte resultado, sendo a primeira questão dados sobre como a empresa entende a RSE, na segunda adquiriu-se dados de como e com que frequência às empresas praticam a RSE baseados nos indicadores de práticas do Instituto ETHOS (2013), na terceira questão adquiriu-se dados sobre com qual definição de RSE formulada pelos teóricos discutidos no referencial teórico os respondentes mais se identificam, já na quarta questão deixou-se opcional para acréscimo de algum comentário. Logo, resultam em cinco formas diferentes de entendimentos e maneiras de praticar, assemelhando-se em alguns pontos e sendo distintos em outros, respondendo então ao objetivo geral definido inicialmente.

Em cada empresa notou-se a existência de práticas de RSE em seu dia a dia, algumas demonstrando índices maiores de prática, outras estão praticando, mas ainda com uma baixa frequência, as empresas respondentes emitiram sua opinião, definição de sobre o que entendem por RSE atinge-se então os objetivos específicos de se há práticas e como praticam em seu dia a dia e de como os gestores entendem a RSE.

Dentre as limitações encontradas ao longo do desenvolvimento do trabalho, apresentam-se a dificuldade de obter dados referentes ao contexto regional por não haver uma atualização e disponibilidade dos mesmos no meio eletrônico e presencial; baixo retorno das respostas, tendo em vista que foram aplicados 18 questionários, mas apenas 5 empresas deram retorno nas respostas.

Esse trabalho cooperou para que as empresas de pequeno porte da cidade de Guarabira pudessem refletir sobre suas responsabilidades no contexto que estão inseridas. Como sugestão para o próximo trabalho, analisar as consequências das práticas da RSE no contexto externo, o que muda se a empresa realizar ou não realizar tal prática? Já que nesse estudo não teve como objetivo.

REFERÊNCIAS

AEDB. **Responsabilidade social estratégica**: Conceitos e Práticas. Disponível em: <<http://www.aedb.br>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

ALVES, Elvisney Aparecido. *Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen*. **Administração**, São Paulo, v. 38, n. 1, p.37-45, 2003. Disponível em: <<http://200.232.30.99/busca/>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

ANÁLISE DAS RELAÇÕES ECONÔMICAS DO MUNICÍPIO DE GUARABIRA: UM MICRO-PÓLO REGIONAL. Porto Alegre, p.1-11, jul. 2010.

ANTHONY, Robert N.; GOVINDARAJAN, Vijay. **Sistemas de Controle Gerencial**. Porto Alegre: Mcgrawhill, 2011. Disponível em: <<books.google.com.br>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

BARBOSA, Luciane Neves; LEMME, Celso Funcia. A Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e Criação de Valor para os Investidores: o Caso da Petróleo Brasileiro S.A. (Petrobras). **Enpad**, Rio de Janeiro, set. 2007

BORGER, Fernanda Gabriela. *Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial* (tese de doutorado), Departamento de Administração. São Paulo: USP, 2001.

BORGER, Fernanda Gabriela. *Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade para a gestão empresarial*. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

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, 1991.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COLABORADORES (Comp.). **Pesquisa descritiva**. Disponível em: <<http://posgraduando.com/>>. Acesso em: 24 maio 2016.

CORTEZ, Rodrigo Claudino; VAN BELLEN, Hans Michael; ZARO, Elise Soerger. FERRAMENTAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: uma análise comparativa a partir das dimensões e modelos de RSC. **Enpad**, Rio de Janeiro, p.1-16, set. 2014.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008.

ESCOLA DE GESTÃO ISCTE. **Conceitos de marketing**. Disponível em: <mbaiscee.files.wordpress.com>. Acesso em: 31 maio 2016.

ETHOS, Instituto. **Banco de Práticas**. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

ETHOS, Instituto. **Indicadores Ethos-Sebrae para micro e pequenas empresas**. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br>. Acesso em: 20 abr. 2017.

ETHOS, Instituto. **Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis**: Indicadores Ethos para Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <www3.ethos.org.br>. Acesso em: 16 maio 2017.

ETHOS, Instituto; SEBRAE. **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <<http://www.ufal.edu.br/>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

FREDERICO, Elias. O que é Marketing? **Antenna web**, São Paulo, v. 1, n. 4, p.1-8, jan. 2008. Disponível em: <<http://antennaweb.com.br/>>. Acesso em: 31 maio 2016.

FREEMAN, Edward. THE POLITICS OF STAKEHOLDER THEORY: SOME FUTURE DIRECTIONS. **Quarterly Ética Empresaria**, v. 4, n. 4, p.410-421, Jan. 1994.

FRIEDMAN, Milton. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. **New York Times Magazine**, New York, set. 1970.

GROSSO, Sebrae Mato. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

SILVA, Gustavo Leal; RODRIGUES, Ana Carolina Vicente.

GIL, Antônio Carlos (2012). **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LEWIS, Stewart, Reputation and corporate responsibility. **Journal of Communication Management**, 2003, vol. 7, 4 356-364.

MACHADO, Raphael Amorim. **O desenvolvimento do instituto Ethos e o campo da responsabilidade social empresarial no Brasil**. 2012. 166 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência Política, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <<HTTPS://integrada.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p.7-32, 1999. Disponível em: <<http://cliente.argo.com.br/>>. Acesso em: 17 maio 2017.

QUEIROZ, Adeleet al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva 2005.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing?** São Paulo: Brasiliense, 2001.

SCHWARTZ, Mark S.; CARROLL, Archie B. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A THREE-DOMAIN APPROACH. **Business Ethics Quarterly**, v. 13, n. 4, p.503-530, 2003.

SEBRAE. **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

TEIXEIRA, Luciana da Silva. **RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.** Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br>>. Acesso em: 18 abr. 2017

VIEIRA, Kaylle; OLIVEIRA, Luciana. **Paraíba aumenta em 50% o número de pequenos negócios.** Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

BARBOSA, Danilo Hisano; MORRO, Juliana Moreira; LOPES, Lucas Oliveira. O impacto da responsabilidade social empresarial. In: ENEGEP, 26., 2006, Fortaleza. Fortaleza: Abepro, 2006. p. 1 - 9. Disponível em: <www.abepro.org.br>. Acesso em: 11 jun. 2017.

ANEXOS

1. Questionário de aplicação

Pequenas empresas de ferragens de Guarabira e a responsabilidade social

Prezado (a) Senhor (a),

Este questionário é parte do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC – do curso de Administração, realizado pela Universidade Federal da Paraíba, Campus I – João Pessoa, que objetiva realizar o levantamento sobre o entendimento e prática da responsabilidade social empresarial nas pequenas empresas de ferragens de Guarabira. Logo, gostaríamos de solicitar ao (a) Senhor (a) pesquisado o comprometimento e a fidedignidade nas respostas, haja vista que culminará com a veracidade transmitida em apresentação científica na UFPB. Ressaltamos nosso comprometimento em não revelar o nome de sua empresa.

Aluna - pesquisadora: Rayane Karen Pontes de Souza

E-mail: raykren@gmail.com

Orientadora: Prof.^a. Msc. Andréa de Fatima de Oliveira Rêgo

E-mail: andrearprofessora@gmail.com

Questionário

Nº _____

Data ____/____/2017

1. Em sua opinião, o que é responsabilidade social empresarial?

2. Marque com que frequência sua empresa age nas questões a seguir.

2.1 Na empresa é expressamente proibida a prática de pagamentos ou recebimentos irregulares que tenham como objetivo facilitar os negócios, influenciar decisões em benefício da empresa ou induzir as pessoas a conceder permissões indevidas?

1	2	3	4	5
Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

2.2 Além de cumprir as suas obrigações determinadas por lei, a empresa se preocupa em oferecer aos seus empregados um ambiente físico agradável e seguro, busca incentivar os cuidados com a higiene e saúde e está aberta a críticas e a sugestões relativas a esses aspectos?

1	2	3	4	5
Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

Se sempre, quais atividades e ações são desenvolvidas?

2.3 A empresa oferece benefícios aos seus empregados e seus dependentes (Ex.: plano de saúde, cesta básica, aux. alimentação)?

1	2	3	4	5
Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

Se oferece ou já ofereceu, quais foram?

2.4 Na contratação de empregados, a empresa divulga os critérios objetivos que vai utilizar na seleção dos candidatos (ex.: escolaridade, tempo de escolaridade e conhecimentos exigidos)?

1	2	3	4	5
Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

2.5 Há meios na empresa que facilite a inclusão de deficientes no mercado de trabalho?

1	2	3	4	5
Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

Se existem meios ou existiram, quais foram?

2.6 A empresa valoriza o desenvolvimento profissional dos seus funcionários?

1	2	3	4	5
Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

Se marcou entre sempre e raramente, como valorizou?

2.7 Para contratar um fornecedor, a empresa analisa não só o preço, prazo e qualidade. Mas também se eles seguem a legislação trabalhista, fiscal e se respeitam seus colaboradores?

1	2	3	4	5
Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

2.8 A empresa disponibiliza canais de comunicação com seus consumidores (E-mail, telefone)?

1	2	3	4	5
Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

2.9 A empresa faz parte de associações comerciais?

1	2	3	4	5
Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

2.10 A empresa busca formas de contribuir com o meio ambiente (reutilizando produtos, reaproveitando garrafas PET's ou de outra forma)?

1	2	3	4	5
Sempre	Muitas vezes	De vez em quando	Raramente	Nunca

Se tem ou teve alguma forma de proteger o meio ambiente, qual foi ou qual é?

3. Na sua visão, qual dessas alternativas poderia representar melhor o significado de Responsabilidade Social Empresarial?

() uma prática que não é de direito ou obrigação da Empresa, pois a empresa deve-se preocupar apenas com atividades que visem o lucro. A responsabilidade social empresarial já decorre do próprio e simples funcionamento da empresa.

() algo que vai além de buscas por lucro, algo que é necessário para dialogar de maneira ética com a comunidade.

() algo que dialoga com todas as áreas e setores, tem como obrigação de promover lucros, como também de ser ética com os consumidores e sociedade.

4. O (a) Sr. (a) gostaria de acrescentar mais algum comentário?

Sua participação foi de grande importância, muito obrigada!