

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NOS NEGÓCIOS:
UM ESTUDO DAS PRÁTICAS SOCIAIS DE EMPRESAS DO MUNICÍPIO
DE SÃO JOÃO DEL-REI**

Roberto do Nascimento Ferreira
Professor Assistente
Universidade Federal de São João Del- Rei

Bernadete Oliveira Sidney Viana Dias
Professora assistente
Universidade Federal de São João Del- Rei

João Francisco Borges Gomes
Universidade Federal de São João Del- Rei

Pollyanna Henriques Rossin
Universidade Federal de São João Del- Rei

RESUMO

O objetivo desta trabalho foi o de realizar um estudo sobre as práticas sociais de empresas do município de São João del-Rei, dentro do conceito de Responsabilidade Social Empresarial. Pode ser definida como o compromisso de uma organização para com a sociedade, medida através de seus atos e atitudes que afetem toda a sociedade ou alguma comunidade em particular. Verificou-se que a responsabilidade social é um conceito ainda em desenvolvimento entre as empresas, embora seja , hoje , uma questão de sobrevivência e passa a ser usada, pelas empresas, como uma ferramenta para inserção no mercado globalizado e como instrumento para aumento da competitividade.

Palavras-chave: responsabilidade social, São João del-Rey, economia social.

INTRODUÇÃO

A responsabilidade social empresarial (RSE) é uma tendência mundial, cuja discussão nos meios empresarial e acadêmico, nos Estados Unidos e na Europa, remonta a meados do século passado. No Brasil ocorreram debates por volta os anos 1960, mas o impulso maior ocorreu de fato na década de 1990.

Este movimento das empresas não deve ser confundido, como pode-se observar na história recente, como um mecanismo de ação caridosa, que utiliza a filantropia como forma de consolação dos seus sentimentos por obterem lucros fáceis, à custa da exploração do trabalho das pessoas e dos recursos naturais abundantes. Surge sim, motivado por dilemas éticos que se apresentam cada vez mais fortes diante da elevação dos níveis de consciência popular.

A responsabilidade social, ambiental e de direitos humanos, já é entendida hoje por parte das empresas, antes que uma obrigação, uma questão de sobrevivência. Os *stakeholders*, tanto internos quanto externos estão cada vez mais sensíveis a este fator. Dessa forma a responsabilidade social das empresas passa a ser usada como uma ferramenta para sua inserção no mercado globalizado e como instrumento para aumento da competitividade.

É importante observar que as empresas não substituem o Estado no atendimento social básico e não podem assumir esse papel.

A realização de projetos que desenvolvam a cultura, o esporte, a educação e a saúde são de grande valia para as comunidades das regiões onde as empresas atuam. Conseqüentemente para a sociedade como um todo, que tem uma enorme carência destes recursos, as ações desenvolvidas por muitas empresas representam um marco, que em muitos casos combate a exclusão social e o surgimento da vida marginal.

O objetivo desta pesquisa foi o de realizar um estudo sobre as práticas sociais de empresas do município de São João del-Rei.

Especificamente procurou-se levantar o seguinte:

- As empresas conhecem e compreendem o conceito de responsabilidade social;
- Se estas empresas adotam estratégias para realizar investimentos sociais;
- Se existem formas de comunicação com os diversos públicos das ações realizadas.

1. RESPONSABILIDADE SOCIAL – ORIGENS

Desde os primórdios da civilização encontramos exemplos de cooperação. O homem primitivo que se sustentava a partir da caça, tinha comprometimento com o grupo, ou seja, o produto da caça era repartido entre todos. A partir do momento em que se fixou na terra, que começou a plantar e a domesticar animais, sempre havia o sentido de cooperação, de proteção, de responsabilidade com todo o grupo.

Temos nos primórdios da sociedade (na sociedade comunal) o homem responsável, onde nos grupos em que viviam havia uma relação que vamos chamar de harmônica (todos tinham suas necessidades básicas atendidas

independente de sua situação), também encontramos exemplos de cooperação em algumas culturas indígenas.

Dentro desta linha de raciocínio, temos que na evolução da humanidade sempre houve uma ligação entre o conceito de responsabilidade relacionado à vida em sociedade. O homem sempre teve a guiar suas ações o comprometimento de ao desempenhar suas atividades, não esquecer caráter social, em como poderia afetar de forma positiva ou negativa a sociedade em que vivia.

Etimologicamente a palavra responsabilidade deriva do latim *respondere, responder*. Segundo o dicionário Michaelis, responsabilidade é “a qualidade de responsável”, que “responde por atos próprios ou de outrem”, que “deve satisfazer os seus compromissos ou de outrem”.

As diferentes significações percebidas para o termo suscitam questões ligadas à área do dever, da obrigação legal ou moral que, por sua vez, nos faz adentrar o campo da ética.

O conceito de responsabilidade social empresarial surge dessa forma como um dilema ético. Ética é definida como um sistema de regras que governa a ordenação de valores. Como pessoas possuem códigos de ética pessoais diferenciados, as organizações devem ser explícitas com relação ao seus padrões éticos (Bateman e Esnel, 1998:146).

Falar sobre ética e sua relação com responsabilidade social levam diretamente ao problema do costume – hábitos ligados às manifestações de cada sociedade através de sua cultura, vivência e crenças.

Responsabilidades éticas correspondem a atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados por membros da sociedade apesar de não codificado em leis que envolvem uma série de normas, padrões e expectativas de comportamento para entender o que os diversos públicos (*stakeholders*) com as quais a empresa se relaciona consideram legítimo, correto, justo ou de acordo com seus direitos morais e expectativas (Veloso, 2002).

Dessa forma a empresa aparece cada vez mais como sendo o resultado de uma coalizão de interesses, como mostrado na Figura 1, entre os diversos grupos sociais. A intensidade de seu poder é diretamente função de sua organização e identificação enquanto grupo.

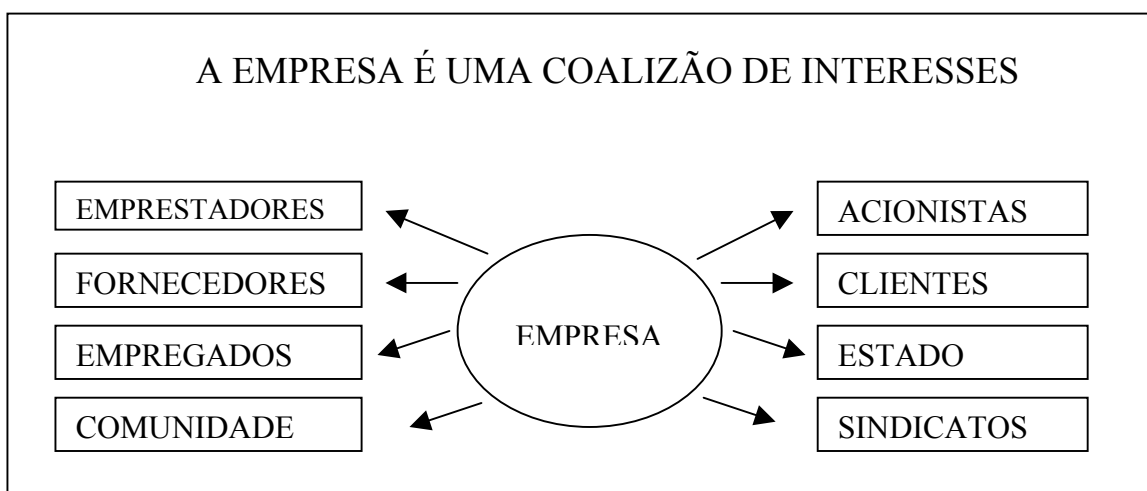


Figura 1: Empresa: coalizão de interesses entre diversos grupos sociais.
Fonte: Tinoco, 2001

A discussão sobre responsabilidade social das empresas não é um tema recente. Apesar de no Brasil as primeiras discussões remontarem a meados dos anos 1960 e 1970¹, em alguns países da Europa e nos Estados Unidos, discute-se o tema há mais de 50 anos. Ashley e Cardoso (2002) citam estudos que indicam a existência do debate sobre responsabilidade social das empresas no início do século XX.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL – CONCEITOS

Entende-se por Responsabilidade Social Empresarial o comprometimento e o compromisso de uma empresa com relação à sociedade, a partir de todas as ações que afetam os indivíduos e organizações, envolvendo também, e principalmente, a prestação de contas para essa mesma sociedade. A postura ética da organização, que envolve de forma ampla o crescimento econômico com sustentabilidade, são componentes básicos da estratégia de uma empresa socialmente responsável.

Dentro desta linha de raciocínio, Melo Neto e Froes (1999) citam a visão de um empresário, para o qual:

“ A empresa consome recursos naturais, renováveis ou não, direta ou indiretamente que são enorme patrimônio gratuito da humanidade; utiliza capitais financeiros e tecnológicos que no fim da cadeia pertencem a pessoas físicas e conseqüentemente a sociedade; também utiliza a capacidade de trabalho da sociedade, finalmente, subsiste em função da organização do estado que a sociedade lhe viabiliza como parte das condições de sobrevivência. Assim, a empresa gira em função da sociedade e do que a ela pertence, devendo, em troca, no mínimo prestar-lhe contas da eficiência com que usa todos estes recursos”.

Existem vários autores que conceituam Responsabilidade Social Empresarial com grandes variações. Na visão de Ashley e Cardoso (2002), a responsabilidade social pode ser definida como o compromisso de uma organização para com a sociedade, medida através de seus atos e atitudes que afetem toda a sociedade ou alguma comunidade em particular. Ou seja, refere-se ao efeito que podem causar as decisões das empresas sobre a sociedade. Já Ventura (2003), afirma que é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. A Responsabilidade Social Empresarial representa dessa forma o envolvimento da empresa com aspirações e desejos da sociedade, passando a ser um membro ativo desta, principalmente como condutora de políticas e projetos estratégicos para o bem comum.

¹ Em 1965, a ADCE/UNIAPAC BRASIL aprovou e lançou a “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresa”, na qual se afirma que “as crises e tensões do mundo contemporâneo devem-se a que as instituições econômico-sociais vigentes se afastaram dos princípios cristãos e das exigências da justiça social e que os antagonismos de classe, os aberrantes desníveis econômicos, o enorme atraso de certas áreas do país decorrem, em parte, de não ter o setor empresarial tomado consciência plena de suas responsabilidades sociais” (Gonçalves, 1980).

Existem, entretanto duas correntes a serem analisadas sendo que uma destoa completamente dos conceitos geralmente apresentados. Pelo paradigma clássico da Responsabilidade Social Empresarial, a responsabilidade da administração deve estar voltada para a obtenção de lucros máximos para os investidores. Para o economista Milton Friedman², a missão da empresa é meramente econômica. A administração não tem o direito de fazer algo que não atenda ao objetivo de maximização do lucro, respeitando-se os limites legais. Ou seja, a organização existe para os acionistas. A única responsabilidade da empresa é gerar lucros, respondendo às expectativas dos acionistas, que é o aumento do retorno sobre o capital. Dessa forma, o benefício próprio é o único determinante para a Responsabilidade Social Empresarial, sendo que uma empresa lucrativa beneficia toda a sociedade ao pagar impostos e gerando empregos e benefícios.

Um segundo ponto de vista, que conflita com o anterior e é mais defendido coloca a organização envolvida com o bem-estar social. Apóia-se na teoria dos *stakeholders*³, em que o objetivo de uma empresa é com todos que a cercam. As características de uma organização que segue esse ponto de vista, são uma melhor imagem perante o público, menor regulamentação para os negócios, maiores obrigações (Aligleri *et al*; 2003; Young e Santos, 2001).

Dessa forma, a responsabilidade social implica que a empresa deve inserir-se nas ações da comunidade, investir no bem-estar de seus funcionários, estabelecer relações transparentes com seus fornecedores e seus clientes, atender às expectativas de retorno de seus proprietários (acionistas) e cumprir as obrigações legais perante o governo.

Essa visão da responsabilidade social está presente na obra de Keith Davis⁴, que assume uma posição contrária à de Friedman. Se a empresa impõe para a sociedade custos referentes à sua atividade, deve ter, portanto, responsabilidade de resolver ou minimizar muitos problemas dessa mesma sociedade.

A discussão sobre a responsabilidade social das empresas vem ocupando um espaço cada vez maior tanto no meio empresarial como no meio acadêmico. Não há ainda, porém, unanimidade quanto a qual deva ser o posicionamento social das empresas.

Ser socialmente responsável deve implicar, para a empresa, valorizar seus empregados, respeitar os direitos dos acionistas, manter relações de boa conduta com seus clientes e fornecedores, manter ou apoiar programas de preservação ambiental, atender à legislação pertinente à sua atividade, recolher impostos, apoiar ou manter ações que visem diminuir ou eliminar problemas sociais nas áreas de saúde e educação e fornecer informações

² Prêmio Nobel de Economia e principal articulador dessa corrente de pensamento.

³ *Stakeholders* são todos os que mantêm alguma relação com a empresa ou são afetados por ela, como acionistas minoritários, acionistas majoritários, empregados, clientes, fornecedores, consumidores, bancos, financiadores, governo, ONGs e sociedade.

Segundo a teoria dos *stakeholders*, as empresas devem levar em conta tudo o que for de interesse de seus *stakeholders*. O argumento dessa teoria estabelece que a performance social favorável é uma necessidade para as empresas e que tende a ser positivamente associada com a performance financeira a longo prazo.

⁴ Economista, Universidade Estadual do Arizona.

sobre sua atividade. Em resumo, a empresa deve ter os conceitos de ética e transparência como os princípios básicos de sua conduta.

3. RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

Apesar da discussão sobre responsabilidade social no Brasil ser recente, há no país uma crescente preocupação com o tema, tanto no meio acadêmico como no meio empresarial.

É comum vermos em jornais e revistas comunicações de empresas atestando a sua preocupação com o social, através do desenvolvimento de programas nas áreas social e ambiental.

Dados da pesquisa “Ação Social das Empresas Privadas” realizada pelo IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, no período de 1999 a 2003, evidenciam que é grande o número de empresas da Região Sudeste que realizam ações sociais a favor da comunidade. O número de empresas com esse comportamento vem crescendo muito a partir dos anos 1990. Dois terços das empresas da região realizam algum tipo de atividade social não obrigatória sendo que a maioria iniciou sua participação nos anos 1990.

A atuação social privada não está concentrada no Sudeste, onde em 1988, 67% das empresas realizaram algum tipo de ação em benefício das comunidades, hoje esse percentual é de 71%. Na Região Nordeste, esse percentual era de 55% passando para 74%.

Ainda segundo a pesquisa a maioria dos empresários (72% no Nordeste e 58% no Sudeste) informa que a principal dificuldade para atuar no social diz respeito à insuficiência de recursos, conforme dados do ano de 2003.

A atuação é também mais presente entre as maiores empresas. No Sudeste, 93% das grandes empresas realizam ações em benefício das comunidades, contra 61% das microempresas. No Nordeste, a participação das grandes é de 63% e das pequenas de 55%. Já no Sul, essa diferença é mais acentuada: 91% das grandes empresas realizam algum tipo de atendimento, e somente 41% das pequenas atuam no campo social.

Quanto ao tipo de trabalho realizado, as atividades de assistência social predominam no Sudeste, Nordeste e Sul. No Sudeste, das 300mil empresas que realizam ações sociais para a comunidade, 57% se voltam para as ações assistenciais. No Nordeste, a metade das 48mil empresas está envolvida em atividades nesse campo. No Sul, dois terços - 66% - efetuam doações ou apoiam projetos assistenciais.

Ao contrário do que pode parecer, a ação social está muito mais ligada à satisfação pessoal de quem participa dos projetos do que a um possível retorno financeiro ou de imagem para as empresas. Os empresários brasileiros estão mostrando que, no mundo dos negócios, o lucro financeiro não é a única meta a ser atingida, já que se determinada entidade é pouco atenta às necessidades de seus cidadãos, a consequência é de prejuízo para todos.

Sem pretender estabelecer um ranking da atuação social das empresas por estados, a pesquisa do IPEA confirma que a liderança permanece com Minas Gerais (onde 81% das empresas atuam), seguida da Bahia (76%) e dos demais estados do Nordeste (com percentuais que variam entre 73% e 74%). No Sudeste, o destaque é para o Rio de Janeiro onde a proporção de empresas que realizam ação social para fora de seus muros passou de 59%,

em 1998, para 69%, em 2003, o que representa um incremento de 17%, bem maior ao verificado para a região (6%).

Resultados de pesquisa realizada em 2003 com empresas associadas à Associação Comercial e Industrial de São João del-Rei mostram um padrão não muito diferente da pesquisa do IPEA.

Na pesquisa 71,09% das empresas declararam que praticavam ação social contra 28,91% que declararam não praticar. Quando perguntadas sobre o conhecimento do conceito 77% das empresas declararam terem conhecimento sobre o que é Responsabilidade Social (Quadro 1).

Quadro 1: Conhecimento do conceito de responsabilidade social

A empresa tem conhecimento sobre o que é ação social?	
SIM	77%
NÃO	22%
NÃO RESPONDEU	1%

Fonte: Oliveira, 2003

A principal motivação declarada por 64,32% das empresas para a realização de ações sociais é o amor ao próximo. A melhoria da imagem da empresa e a satisfação do funcionário são na ordem outras motivações mais citadas, porém com pouca expressão (Quadro 2).

Quadro 2: O que motivou a empresa a fazer ação social

Não sabe/ não respondeu	0,83%
Outro motivo	18,67%
Satisfação do funcionário	2,07%
Melhorar a imagem	3,69%
Obter incentivos fiscais	0,41%
Amor ao próximo	64,32%

Fonte: Oliveira, 2003

A doação de dinheiro é o principal meio declarado como atuação social das empresas no município. 35,27% das empresas declararam realizar doações em dinheiro, 6,22% declaram doar cestas básicas, 6,64% patrocinam eventos culturais e 4,15% doam serviços não remunerados. As demais declararam promover campanhas beneficentes, não poluir, entre outras.

Os retornos declarados pelas empresas com as práticas de responsabilidade social na comunidade estão discriminados na Tabela 1.

Tabela 1: Retorno das empresas com as práticas sociais

O que a empresa acredita ter obtido com a prática de ações sociais na comunidade?	%
Contabilizou Melhores Resultados Financeiros	1,66
A Empresa Ficou mais Conhecida na Comunidade	33,61
Melhorou a Relação Patrão/Empregado	9,13
Ainda não Registrou Nenhum Resultado	10,79
Não Sabe Avaliar	23,24
Outro	19,50
Não Soube/Não respondeu	2,07
Total	100

Fonte: Oliveira, 2003

Apenas 12,03% das empresas declararam divulgar as ações sociais que praticam sendo que os motivos para a não divulgação das ações sociais são os mais diversos como: não faz sentido divulgar (o objetivo é de apenas ajudar sem a intenção de retorno financeiro) e até por questões de ética e moral.

Com relação às empresas que declararam não praticar ações sociais, quando indagadas pelo motivo de não desenvolverem tais ações 33,77% argumentaram que são pequenas e que não possuem condições financeiras; 19,48% dizem faltar incentivos fiscais; 15,58% por não possuírem nenhuma conhecimento ou experiência sobre o assunto e 3,90% por não trazer nenhuma vantagem para a empresa.

4. METODOLOGIA

A metodologia definida para o levantamento de dados foi a pesquisa bibliográfica e de campo. Na pesquisa bibliográfica realizou-se uma revisão sobre o tema responsabilidade social e pesquisas realizadas anteriormente, em empresas no município de São João Del-Rei e pelo IPEA.

Dentro da pesquisa de campo a metodologia utilizada foi a do tipo exploratória onde segundo MARCONI E LAKATOS (2002),

“Se obtém descrições tanto qualitativas quanto quantitativas do objeto de estudo, e o investigador deve conceituar as inter relações entre as propriedades do fenômeno, fato ou ambiente observado. Uma variedade de procedimentos pode ser utilizada, como entrevista, observação participante, análise de conteúdo entre outras para estudo relativamente intensivo de um pequeno número de unidades, geralmente sem emprego de técnicas probabilísticas de amostragem”.

Partindo desse pressuposto o estudo analisou os seguintes pontos junto a 8 (oito) empresas do município de São João del-Rei:

- Conhecimento e compreensão do conceito de responsabilidade social;
- Quais as práticas sociais das empresas;

- Existência ou não de políticas que visam estratégias para realizar investimentos sociais;
- Existência ou não de formas de comunicação e de divulgação com os diversos órgãos públicos das ações realizadas.

O critério de escolha das empresas foi a representatividade destas na arrecadação de ICMS do município de São João Del Rei, dentro dos ramos de indústria e comércio. A amostra pesquisada foi obtida a partir do universo de empresas, obtido através de consulta realizada junto a Secretaria de Estado da Fazenda, na Administração Fazendária de São João del- Rei. Das 11 empresas que compunham o universo foi possível aplicar o questionário em 8 empresas, pois as outras 3 se recusaram a responder.

O instrumento para a coleta de dados foi a observação e a entrevista com responsáveis por cada uma delas.

A entrevista (um procedimento usado na investigação social, para a coleta de dados) trata-se de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica. Realizou-se a entrevista padronizada ou estruturada, na qual se segue a um roteiro previamente estabelecido, o que permitiu a observação direta do entrevistador a outras variáveis que faltavam no questionário e julgadas relevantes.

O questionário foi estruturado na seguinte ordem: caracterização das empresas quanto a ramo e perfil; conceituação de responsabilidade social; se as empresas desenvolviam algum tipo de ação social e quais seriam essas ações; qual a motivação para o desenvolvimento de tais ações, se há a definição de uma estratégia e se as empresas apóiam e incentivam a realização de atividades voluntárias de seus empregados.

A aplicação dos questionários foi no período de janeiro de 2005 a março de 2005.

5. RESULTADOS

Com os resultados obtidos nas entrevistas, considera-se que existem fortes semelhanças com os resultados de pesquisas já realizadas em São João del-Rei e também nacionalmente.

Somente três, das oito empresas pesquisadas, sendo uma parte de grupo multinacional e duas que atuam no município, declaram estabelecer estratégias para desenvolver ações sociais. Estudam e programam realmente as ações e atividades sociais a serem desenvolvidas, realizando a análise e avaliação dos resultados obtidos.

Entre as oito empresas pesquisadas, as atividades sociais de seis visam atingir crianças e adolescentes. Sete se orientam em benefício da comunidade onde estão inseridas, sendo que uma declarou desenvolver ações apenas voltadas para os funcionários.

A principal forma de ação declarada é através de doações de dinheiro. Embora várias empresas declarem que mantenham programas próprios de responsabilidade social, as atividades, quando analisadas, não constituem programas (onde deveria haver a definição de estratégias e objetivos com a avaliação de resultados).

A principal motivação apontada para que as empresas desenvolvam as práticas declaradas é o envolvimento dos funcionários, seguido de melhoria da

imagem da empresa, ficando respectivamente os incentivos fiscais e amor ao próximo como últimas motivações.

Quanto à identificação do uso de estratégias no desenvolvimento das ações de responsabilidade social, apenas uma empresa de abrangência nacional declarou realizar um processo de diagnóstico local para definir as linhas de ações a serem tomadas, o que caracteriza um processo semelhante ao planejamento estratégico.

Duas empresas declararam desenvolver basicamente ações orientadas para os funcionários.

O incentivo ao trabalho voluntário e o seu potencial benefício para a sociedade ainda é muito pouco explorado pelas empresas. Apenas duas empresas incentivam e apoiam seus funcionários a desenvolverem trabalhos voluntários.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Mesmo sendo de portes diferentes, teoricamente, as oito empresas mais representativas em arrecadação de ICMS deveriam ter o entendimento do conceito de Responsabilidade Social Empresarial mais desenvolvido, considerando que deveriam possuir um melhor nível de profissionalismo na gestão. Assim, reuniriam condições de desenvolverem ações e programas sociais bem estruturados, com um conjunto de diretrizes e procedimentos administrativos, porém não é o que foi observado.

Mesmo se tratando de uma pequena amostra, se considerado o universo de empresas de São João del-Rei, percebe-se que o entendimento do que seja a responsabilidade social não destoa dos resultados de outras pesquisas realizadas.

Não há ainda entre o empresariado o entendimento de uma definição clara e precisa sobre o conceito de responsabilidade social. As definições variam, desde considerar a responsabilidade social uma simples ajuda ao próximo até considerá-la como o dever da empresa para com toda sociedade, de onde ela retira seus recursos naturais e humanos.

Quando se perguntou “A empresa conhece o conceito de Responsabilidade Social? algumas respostas se aproximaram do ponto de vista defendido por Milton Friedman, como por exemplo:

“cumprir com as obrigações trabalhistas e fiscais, cuidar para a minimização dos impactos ambientais e não atrasar pagamentos”.

Outro padrão de resposta passa pelo entendimento de alguns que responsabilidade social é filantropia, quando se diz que responsabilidade social é “ajudar ao próximo”. Há casos, porém, que o conceito já é melhor compreendido, situações nas quais se afirma que responsabilidade social é

“estar contribuindo para uma sociedade mais justa, apoiando projetos de interesse público, voltados para o desenvolvimento da comunidade”.

As empresas também realizam ações sem objetivos e estratégias específicas, ou seja, sem saber o que realmente pretendem com a destinação da aplicação de determinado recurso.

Observou-se que não existe uma política efetiva nas empresas de orientação para o voluntariado. Embora algumas empresas tenham respondido que apoiam o voluntariado, não está claro o que seja o verdadeiro voluntariado,

quando se fala em responsabilidade social. Ações que deveriam ser de responsabilidade compulsória da empresa, como programas de desenvolvimento de segurança no trabalho, são tratados como se fossem trabalhos voluntários.

Mesmo diante de campanhas como o Dia V (Dia Internacional do Voluntário, data em que se espera que milhares de pessoas saiam às ruas para fazer alguma ação em benefício de sua comunidade), realizada anualmente desde 2001 pela FIEMG – Federação das Industrias do Estado de Minas Gerais, ainda não se conseguiu disseminar a cultura de se incentivar o voluntariado entre as maiores empresas do município.

7. CONCLUSÃO

Com os dados obtidos conclui-se que a responsabilidade social é, portanto, um conceito em desenvolvimento entre as empresas. Duas realidades foram observadas. As empresas menores, que ainda se apóiam em sua maioria em métodos de gestão empíricos com pouca abertura a inovações, têm maior dificuldades para compreender a abrangência da aplicação de conceito de responsabilidade social.

As ações tidas como de responsabilidade social possuem um caráter ainda voltado para a filantropia, se apoiando em ideais pessoais e religiosos de auxílio aos seguimentos menos favorecidos da sociedade. A falta de compreensão do conceito de responsabilidade social pode ser apontado como o principal problema. Isto dificulta a implantação de estratégias com foco definido. Gestões sem o grau de profissionalismo necessário representam uma barreira a ser transposta. Os funcionários representam o principal foco das ações realizadas. Ações voltadas para educação, cultura e o apoio a programas sociais desenvolvidos dentro da comunidade são objetos das ações sociais desenvolvidas pela maioria das empresas.

Observa-se que mesmo entre as empresas de maior porte, há uma forte variação do conceito. De certa forma, repete-se, guardadas as proporções, o cenário encontrado nas empresas menores.

Nas empresas menores há uma forte influência da presença do(s) proprietário(s). Estes ainda levam para as empresas a aplicação de um conceito de responsabilidade social associado à filantropia e à caridade.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALIGLERI, L. et al. **A responsabilidade social na gerência de produção: percepções, políticas e perspectivas na indústria de alimentos da região de Londrina.** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003 Atibaia. **Anais.** . . Rio de Janeiro: Anpad, 2003. CD-ROM.

ASHLEY, P. A. (coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

ASHLEY, P. A.; CARDOSO, J. G. **A responsabilidade social nos negócios: um conceito em construção.** In: ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios.** São Paulo: Editora Saraiva, 2002. p.2-16.

ASHLEY, Patrícia A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

BATEMAN, Thomas; SNELL, Scott A. **Administração: construindo vantagem competitiva.** São Paulo: Atlas, 1998.

GONÇALVES, E. L. (Org.) **Balanco social da empresa na América Latina.** São Paulo: Pioneira, 1980.

Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa. Revista Exame. Edição Especial. São Paulo, dez. 2002.

KEELER, D. **Responsabilidade Social Corporativa – RSC.** Já não é mais um caso fundamentado em instinto. Trata-se de uma exigência do negócio. **Relações com investidores.** São Paulo, n.º 53, p. 17-20, jul. 2002.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

OLIVEIRA, A. L. de. et alli. **Marketing Social nas Micro, Pequenas e Médias Empresas De São João Del Rei.** III Congresso de Produção Científica da UFSJ. 2003.

IPEA. Pesquisa Ação social das empresas. Disponível em <<http://asocial.calepino.com.br>> acesso em 18.01.2005.

TINOCO, J.E.P. **Balanco social** - uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2001.

TINOCO, J.E.P. **Balço social** - uma abordagem sócio-econômica da contabilidade. São Paulo: USP, 1984. (Dissertação de mestrado em contabilidade).

VELOSO, L. H. M. Ética, valores e cultura: especificidades do conceito de responsabilidade social corporativa. In: ASHLEY, Patrícia A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

VENTURA, E. C. F. **Responsabilidade social das empresas sob a óptica do “novo espírito do capitalismo”**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais**. . . Rio de Janeiro: Anpad, 2003. P. 1-15.

YOUNG, C. E. R; SANTOS, M. C. dos. **Responsabilidade social**: sua percepção na contabilidade nacional e na contabilidade empresarial. Seminário USP de Contabilidade, 1, 2001, São Paulo. Disponível em <<http://www.eac.usp.br/congressosp/arquivos.html>>.

br