

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UM ESTUDO DE CASO EM PEQUENAS E MICRO EMPRESAS DO RAMO METAL-MECÂNICO INSTALADAS NO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL

Fabricio Carlos Schmidt – fabricioschmidt@gmail.com

UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

Rua Ervino Krambeck, 151

98280-000 – Panambi – RS

Ana Carla Cargnin – ana.carla.cg@ibest.com.br

Rua Roberto Koch, 82

98280-000 – Panambi – RS

Gil Eduardo Guimarães – gil.guimaraes@unijui.edu.br

Rua Prefeito Rudi Franke, 540 CP 121

98280-000 – Panambi – RS

Resumo: *A questão da responsabilidade social tem sido tema recorrente no mundo dos negócios. Atualmente há uma crescente preocupação por parte das empresas brasileiras em compreender seu conceito e dimensões e incorporá-los à sua realidade. Muitas empresas já se mobilizaram para a questão e estruturaram projetos voltados para uma gestão socialmente responsável, investindo na relação ética, transparente e de qualidade com todos os seus públicos de relacionamento. Essas iniciativas, apesar de apresentarem resultados positivos, representam, na maioria das vezes, ações pontuais e desconectadas da missão, visão, planejamento estratégico e posicionamento da empresa e, conseqüentemente, não expressam um compromisso efetivo para o desenvolvimento sustentável ou então desconhecem desta prática. Para tanto foi realizado um estudo de caso, onde foi aplicado a 16 empresas instaladas no distrito industrial de Panambi/RS e cadastradas ao SEBRAE/RS um questionário com respostas fechadas, classificado em: valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, clientes/consumidores, comunidade, sociedade/governo. Tem-se a observação de como as empresas de micro e pequeno porte do ramo metal-mecânico estão se posicionando quanto à responsabilidade social empresarial, efetuando uma avaliação geral da aplicação desta gestão dentro das organizações e propondo melhorias para adequação.*

Palavras chave: *Responsabilidade social empresarial, Sustentabilidade, Metal mecânico.*

1 INTRODUÇÃO

No mundo globalizado, competitivo e de rápidas mudanças, as empresas são obrigadas a buscar novas alternativas de gestão para adaptar-se à nova realidade. Diante deste cenário, o

diferencial de uma empresa vai além da qualidade nos produtos e serviços. Essa distinção está na particularidade que a empresa estabelece seu relacionamento com seus *stakeholders*¹.

A gestão da responsabilidade social empresarial, quando incorporada nas ações das empresas, tende a influir no seu desempenho econômico, com reflexos percebidos na maior lucratividade, ampliação de reconhecimento pelo consumidor e no crescimento econômico; bem como, tende a influir no seu desempenho não econômico: na preservação ambiental, nas relações com as partes envolvidas/interessadas no/pelo processo produtivo, na consolidação de seus valores éticos e na preocupação com o desenvolvimento social (ASHLEY, 2002).

2 EMPRESAS COTADAS PARA O ESTUDO DE CASO

As empresas cotadas para participar do presente estudo são de micro e pequeno porte e fazem parte do setor metal-mecânico.

Os critérios que classificam o tamanho de uma empresa constituem um importante fator de apoio às micro e pequenas empresas (MPE), permitindo que estabelecimentos dentro dos limites instituídos possam usufruir os benefícios e incentivos previstos nas legislações. No Estatuto de 1999 (SEBRAE, 2009), o critério adotado para conceituar micro e pequena empresa é a receita bruta anual. Além do critério adotado no Estatuto, o SEBRAE utiliza ainda o conceito de funcionários nas empresas.

Sabendo-se que o município de Panambi/RS, conhecido também como “Cidade das Máquinas” e 3º Pólo Metal-Mecânico do Rio Grande do Sul (devido ao seu diversificado parque industrial), abriga atualmente 3.474 (três mil quatrocentos e setenta e quatro) empresas, das quais cadastradas no SEBRAE totalizam 123, sendo que 53 delas atuam no ramo metal-mecânico, 16 ramo agropecuário, 6 funilarias, 9 madeireiras, 8 Marcenaria, 2 marmorarias, 3 empresas de Óleos vegetais, 5 plásticos, 3 ramo alimentício, 6 diversos, 3 são cooperativas e 9 tornearias (das quais segundo a Prefeitura Municipal 90 são optantes do simples nacional e 33 geral), apresenta-se como questão orientadora deste estudo.

3 CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

O presente estudo utilizou a pesquisa de campo, aplicada do ponto de vista de sua natureza, já que objetivou gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos. O tipo de estudo foi classificado como quantitativo, pois traduziu, em números e conceitos informações para classificá-las e analisá-las e, também qualitativa.

Para participar deste estudo privilegiaram-se empresas do ramo metal-mecânico, por ser este um dos primeiros mercados da cidade de Panambi/RS e por constituir uma grande força da economia local e, também, as empresas cadastradas ao SEBRAE/RS. As empresas estão instaladas no Distrito Industrial representam um total de 36 (trinta e seis) organizações. Para a pesquisa foram utilizadas 17 (dezesete) empresas. Das 17 (dezesete) empresas uma não respondeu ao questionário, mesmo após várias visitas e inúmeros esclarecimentos da importância desta ferramenta.

¹ é definido como a representação dos acionistas, empregados, clientes, fornecedores, distribuidores, governo, sociedade, todos os públicos que de alguma forma se relacionam com a empresa e com seu processo produtivo.

O questionário aplicado é composto de sete questões (que tem por objetivo introduzir o restante do questionário) e trinta e sete questões que, por sua vez, está dividido em sete grandes temas, conforme Figura 1:

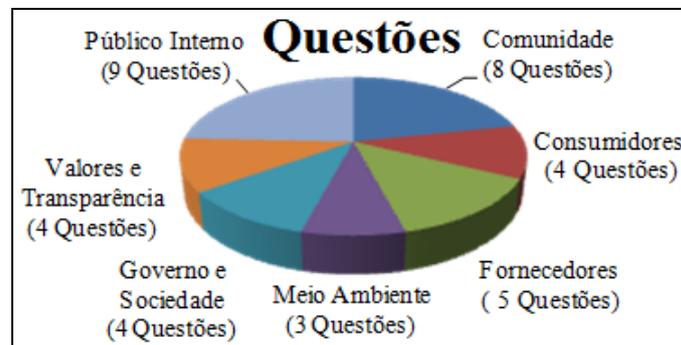


Figura 1 - Distribuição das questões - Ferramenta de Auto-Avaliação e Planejamento – Indicadores Ethos-Sebrae de RSE para Micro e Pequenas Empresas

Fonte: Indicadores Ethos–Sebrae de RSE para Micro e Pequenas Empresas.

Este instrumento tem como objetivo levar aos sócios e proprietários de micro e pequenas empresas o conceito de responsabilidade social e deve ser encarado como o início de um processo de autodiagnóstico que, combinado com a missão e estratégia geral da empresa, é permitindo identificar a situação atual da empresa, bem como permitir a obtenção de um parâmetro comparativos de como a responsabilidade social vem sendo praticada pelo conjunto de empresas em estudo. Trata-se de um conhecimento relevante para que se avalie a contribuição efetiva da responsabilidade social para a competitividade e produtividade das empresas. Outrossim, resta salientar que a utilização deste instrumento de pesquisa foi previamente autorizado pelas instituições que desenvolveram o questionário.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

Após a aplicação dos questionários as empresas efetuam a análise das questões que fazem parte do instrumento de pesquisa. Esse questionário é um exercício para entendermos que a Responsabilidade Social Empresarial está refletida nos vários relacionamentos da empresa, na transparência com que ela lida com suas obrigações, na forma como trata seus funcionários, ou seja, seu público interno, na forma como trata o planeta, nosso meio ambiente, no tipo de relação que tem com seus fornecedores e clientes, no tipo de relacionamento que busca ter com seus vizinhos, sua cidade, ou seja, com a comunidade à qual pertence, e, finalmente, no tipo de contribuição que oferece para organizar a sociedade. Segue abaixo resultados obtidos no estudo de caso realizado:

Pode-se observar, na Figura 2, que a maioria das empresas (11) já teve contato com o assunto e busca ampliar os conhecimentos existentes. Apenas uma empresa (6%) afirma nunca ter tido contato com o tema e quatro (25%) afirma ter pouco conhecimento.

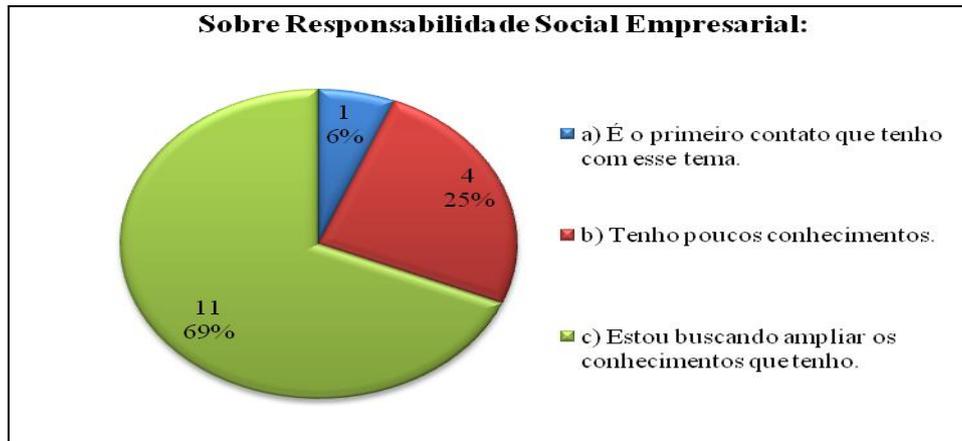


Figura 2- Sobre a Responsabilidade Social Empresarial

A Figura 3 mostra que 69% das empresas entrevistadas têm como prioridade em sua administração, cumprir as normas e obrigações legais, fato que evidencia a preocupação destas empresas em não infringir as leis e afiança a busca por melhorias relatada na questão anterior, bem como, é reflexo do conhecimento de que a empresa deve procurar “andar na linha” para não sofrer nenhum prejuízo advindo de multas e/ou sanções legais. Nenhuma das empresas participantes do estudo afirma que é inviável cumprir as normas e obrigações legais e, 31% (5 empresas) garante que cumpre a maioria das normas e obrigações legais.



Figura 3- Quanto a obrigações legais

Novamente, como mostra a Figura 4, nenhuma empresa afirma o desconhecimento do conceito de Ética, porém, duas empresas participantes da pesquisa (12%) garantem que o conceito de Ética é fácil de ser entendido, mas difícil de ser aplicado. A grande maioria das

empresas entrevistadas (88%, 14 empresas) afirma que um ambiente onde há Ética é à base de fundamentação do relacionamento humano.

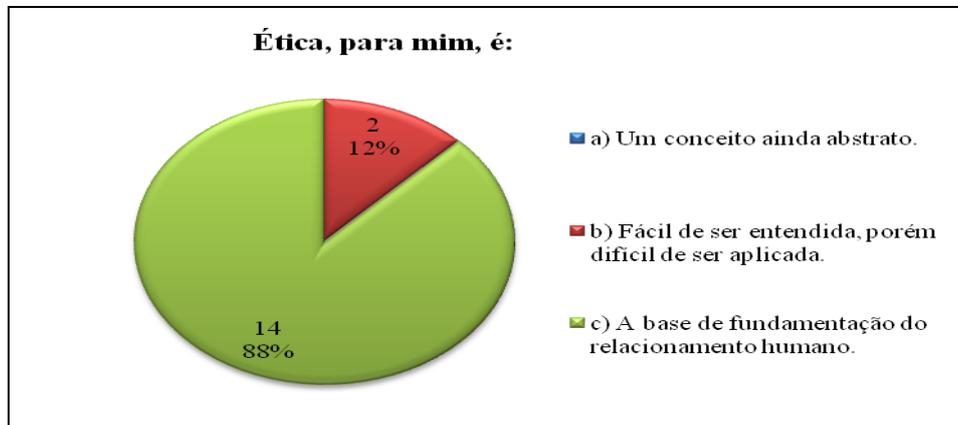


Figura 4 - Quanto à ética

A quarta questão, Figura 5 mostra que a maioria (81%) tenta identificar as necessidades de cada funcionário e atendê-las sempre que possível isso revela que as empresas têm a preocupação de manter seus funcionários satisfeitos com a política interna da empresa e garantir um ambiente de trabalho agradável e harmônico.

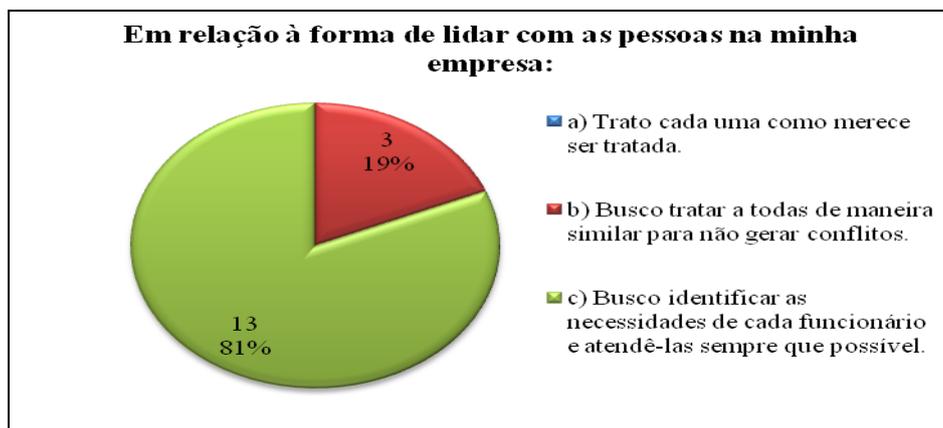


Figura 5 - Quanto à forma de lidar com as pessoas

Quanto ao meio ambiente, Figura 6 apenas uma empresa afirmou não fazer nada a respeito deste tema, mesmo preocupando-se. O restante (94%) afirma que procura respeitar o meio ambiente e incentivar os colaboradores a fazerem o mesmo.

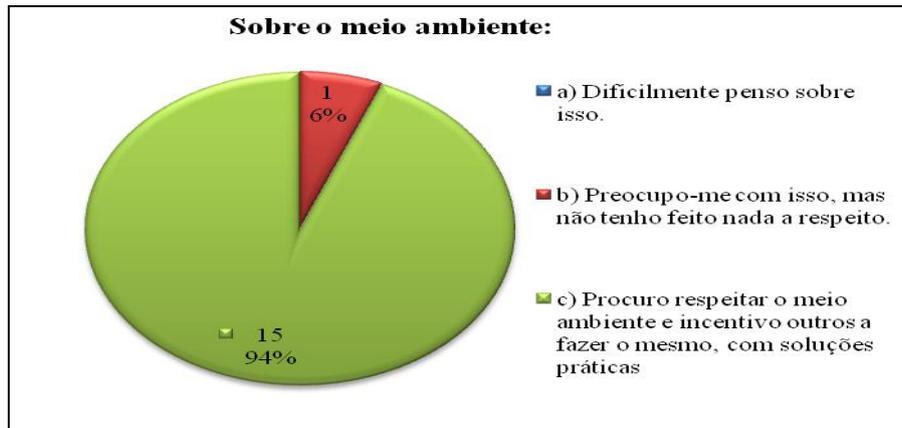


Figura 6 – Quanto ao meio ambiente

Quando questionados sobre a relação com os consumidores/clientes, 10 empresas (63%) afirmam que o tratamento é baseado na recíproca e, 6 empresas (37%) consideram a clientela na tomada de decisões, conforme Figura 7.

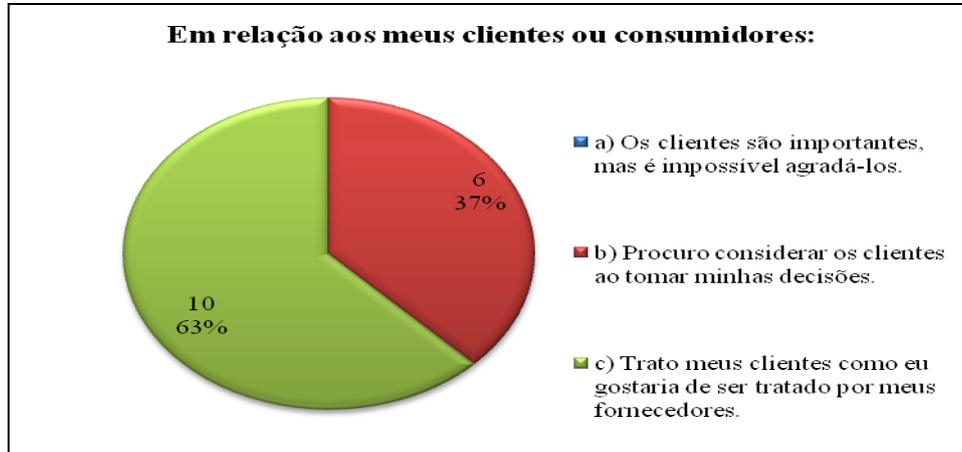


Figura 7 - Quanto à relação com os clientes e consumidores

Na Figura 8, com base em três frases, pré-estruturadas, a opinião das empresas ficou bastante diversificada. A maioria (9 empresas, 56%) afirma que gostaria se uma pessoa dissesse a um funcionário que procura um emprego em sua empresa, provavelmente, neste caso, levou-se em consideração o fato de que, caso existam pessoas interessadas em trabalhar na empresa, a relação com a comunidade é de prestígio. As empresas que afirmam que gostariam de ser lembradas pelo progresso que trouxeram ao instalarem-se na cidade/comunidade, foram 4 (25%) dos entrevistados. E, 3 empresas (19%) afirmam que a

torcida por um crescimento, mesmo que acarrete a saída da empresa do local onde está instalada (comunidade/cidade), é a melhor frase a ser ouvida.

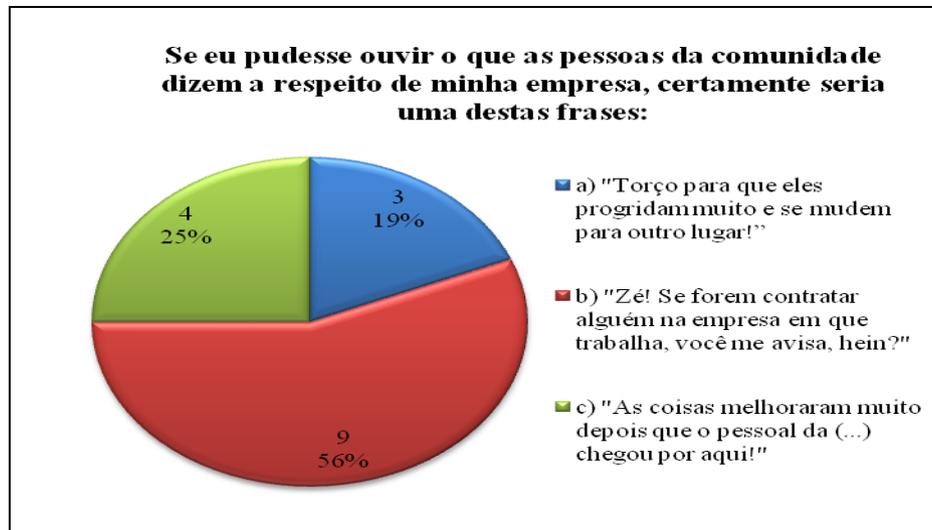


Figura 8- Quanto à relação com a comunidade

Se a empresa já está familiarizada com o tema, um olhar mais detalhado sobre as práticas que vêm sendo adotadas e um planejamento orientado para a melhoria e o aperfeiçoamento das ações empresariais poderão ajudar a evoluir mais rapidamente. Como sabemos, o planejamento aborda as decisões que devemos tomar hoje para alcançar o resultado futuro desejado e indica as ações que deverão ocorrer dentro de um período de tempo, para que se possa chegar ao objetivo.

De modo geral, Figura 9 as empresas que fizeram parte da pesquisa sobre RSE mantiveram-se com pontuação abaixo do índice que poderiam alcançar, não chegando ao índice acima de 61 pontos (de 61 a 70 pontos) que consideraria que a empresa está inteirada dos temas emergentes de gestão e utiliza estas diretrizes para atingir seus objetivos. Nesse estágio, torna-se viável a busca de parcerias e de alianças intersetoriais como forma de potencializar a atuação da empresa e adquire importância a sistematização de conhecimentos como meio de colaborar com outras empresas.

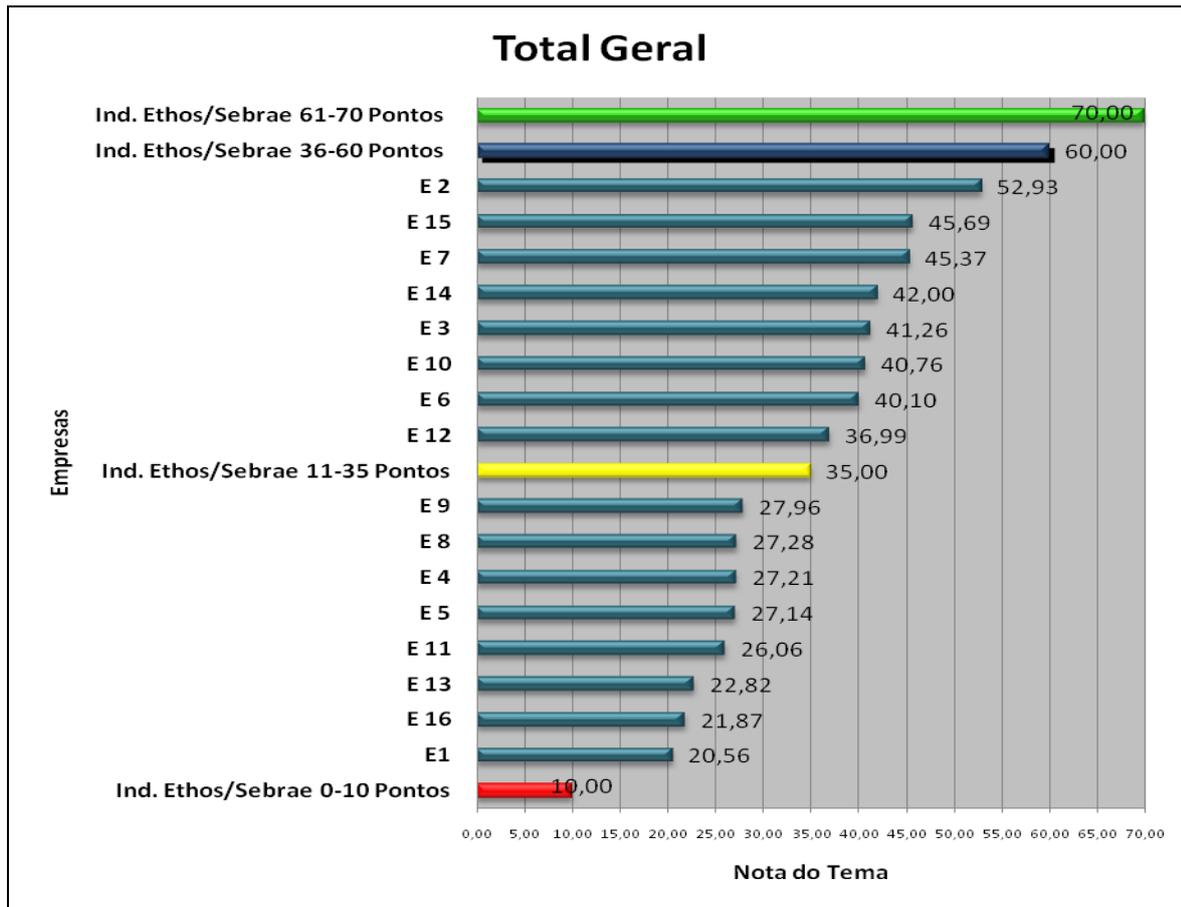


Figura 9 – Gráfico da pontuação geral das empresas

Metade das empresas cotadas para a pesquisa ficou entre 36 e 60 pontos (E12, 36,99; E6, 40,10; E10, 40,76; E3, 41,26; E14, 42,00; E7, 45,37; E15, 45,69 e E2, 52,93) o que indica que as empresas já assimilaram os conceitos da RSE e tem clareza dos compromissos necessários para uma atuação socialmente responsável. Por meio destes compromissos devem-se esperar aspectos positivos para os negócios, por meio de um relacionamento mais próximo e produtivo com as partes envolvidas (governo e sociedade, comunidade, público interno, clientes, fornecedores). Conseqüentemente, as empresas possuem maturidade para aprofundar alguns aspectos dessa atuação.

A outra metade das empresas ficou com pontuação que vai de 11 a 35 pontos (E1, 20,53; E16, 21,87; E13, 22,82; E11, 26,06; E5, 27,15; E4, 27,21; E8, 27,28 e E9, 27,96) o que indica que as empresas já realizam ações voltadas para a Responsabilidade Social Empresarial. Deve-se, então, fazer uma análise mais detalhada da ferramenta utilizada verificando em quais temas obteve pontuação mais alta e o que contribuiu para esse resultado. Nenhuma das empresas envolvidas na pesquisa ficou na faixa de pontuação que vai de 0 a 10 pontos, o que vale afirmar que nenhuma das empresas ainda não possui uma gestão voltada para a RSE.

5 AVALIAÇÃO E MELHORIAS SUGERIDAS

Ao concluir o estudo de caso fica clara a importância do envolvimento das empresas com a Responsabilidade Social Empresarial, para o mundo que se apresenta: globalizado,

competitivo e de rápidas mudanças, as empresas são obrigadas a buscar novas alternativas de gestão para adaptar-se à nova realidade.

Embora já haja diversos exemplos de práticas de gestão socialmente responsável, a inserção da RSE às práticas de gestão ainda representa um grande desafio para grande parte da comunidade empresarial brasileira. A aplicação desses conceitos à gestão dos negócios deve necessariamente demonstrar o compromisso efetivo de todos os níveis hierárquicos da organização, de forma permanente e estruturada.

A educação corporativa, definição do planejamento estratégico e os sistemas de gestão têm um papel essencial nesta mudança de cultura. Como resultado da pesquisa observou-se que as empresas envolvidas têm muito que melhorar no que se refere à RSE, porém, é importante salientar que todas demonstraram já conhecer o assunto e sua importância.

Importa ressaltar que, este estudo de caso alavanque melhorias no entendimento da importância do tema proposto e que sirva como ponto de partida para futuras pesquisas. Outrossim, as engenharias poderiam utilizar esta ferramenta para montar um laboratório de RSE dentro dos cursos, com o objetivo de unir teoria e prática e de ajudar as empresas que procuram enquadrar-se no conceito da RSE; tornando-as empresas de referência no que tange a sustentabilidade.

Com tudo, a RSE acrescenta valor às organizações; ao desenvolver adequadamente suas atividades sociais a empresa passa ter uma imagem positiva, destacando-se na sociedade onde atua, e dentro o setor do qual faz parte. As empresas podem, por exemplo, provocar momentos de formação sobre o tema da responsabilidade social, convidando seus públicos de interesse a refletirem sobre sua atuação em relação a essas questões. Esse processo de educação para a sustentabilidade é fundamental para que se compreenda o contexto e a necessidade de mudança.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro

ASHLEY, P. A. (coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

COUTINHO, Luciano; FERRAZ, João Carlos. **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. Campinas: Papyrus, 1995.

FRIEDMAN, M. **Capitalismo e Liberdade**. São Paulo, Abril Cultural, 1982.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

Artigo de periódico

CARRIERI, Alexandre de Pádua; BITTENCOURT, Epaminondas. Responsabilidade social: ideologia, poder e discurso na lógica empresarial. **RAE Revista de Administração de Empresas**, v.45, n.10, 2005.

GUIMARÃES, Paulo Cezas. Em busca da responsabilidade perdida? **RAE-eletrônica**, v.6, n.2, 2007.

Trabalho em evento

CARVALHO NETO, Antônio. **O estado concorrencial e as mudanças na natureza do trabalho no setor público**. Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.

Internet

ETHOS, Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo, 2005, Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/default.asp>. Acesso em: 18 jul. 2009.

Ferramenta de auto-avaliação e planejamento: **Indicadores Ethos-Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para micro e pequenas empresas**. Versão 2006. Disponível em: http://www.uniethos.org.br/Uniethos/Documents/indicadores_responsabilidade_micro_empresas.pdf. Acesso em 01 out. 2009

ENTERPRISE SOCIAL RESPONSIBILITY: A STUDY OF CASE IN SMALL E MICRON COMPANIES OF THE BRANCH METAL MECHANIC INSTALLED IN INSIDE THE RIO GRANDE DO SUL

Abstract: *The issue of social responsibility has been a recurring theme in the business world. Currently there is a growing concern on the part of Brazilian companies to understand its concept and dimensions and incorporate them into your reality. Many companies have already moved to the issue and structured projects for a socially responsible management, investing in the ethical, transparent and quality with all its stakeholders. These initiatives, although showing positive results, represent the most part, isolated and disconnected from the mission, vision, strategic planning and positioning of the company and therefore do not express an active commitment to sustainable development or are unaware of this practice. To that end, we conducted a case study, which was applied to 16 companies located in the industrial district Panambi/RS and registered to SEBRAE / RS questionnaire with a closed, classified as: values and transparency, workforce, environment, suppliers, customers/consumers, community, society/government. It has been the observation of how the micro and small size of the metal-mechanic are positioning themselves as corporate social responsibility, making an overall assessment of the application of management within organizations and proposing improvements to suit.*

Key-words: *Corporate social responsibility, Sustainability, Mechanical metal.*