



RESPONSABILIDADE SOCIAL SOB A ÓTICA DA ISO 26000: Uma Análise das Pequenas Empresas do Comércio Varejista de Mossoró/RN

SOCIAL RESPONSIBILITY FROM THE PERSPECTIVE OF ISO 26000: An Analysis of Small Business of Retail Trade Mossoro/RN

Águida Jéssica de Freitas Dantas ⁽¹⁾

Elisabete Stradiotto Siqueira ⁽²⁾

Fábio Chaves Nobre ⁽³⁾

Lilian Caporlingua Giesta ⁽⁴⁾

Universidade Federal Rural do Semiárido/UFERSA, Mossoró/RN

Valéria Rueda Elias Spers ⁽⁵⁾

Universidade Metodista de Piracicaba/UNIMEP, Piracicaba/SP

RESUMO

Com a publicação da ISO 26000 e das suas diretrizes de cunho social e ecológico, as organizações têm encontrado uma orientação para aplicação da responsabilidade social corporativa. Entretanto, ainda é pouco comum que as empresas de pequeno porte desenvolvam tais práticas, visto que fatores como falta de conhecimento da norma e muitas vezes de recursos servem de motivação para a não aplicação da mesma. Neste contexto este trabalho teve como objetivo identificar como as questões socioambientais são tratadas pelas pequenas empresas do comércio varejista de Mossoró/RN, sob a ótica da ISO 26000. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, o questionário foi elaborado baseado na escala de Likert, no qual se atribuiu grau de importância de 0 a 10 para as alternativas. O questionário foi aplicado em 109 pequenas empresas do comércio varejista de Mossoró/RN. Os dados sugerem que o retorno financeiro ainda é a prioridade das empresas. Nas pequenas empresas a ISO 26000 não é aplicada mais pela ausência de conhecimento sobre a mesma e a falta de incentivo por parte dos gestores das empresas do que limitação de recursos financeiros.

Palavras-chave: responsabilidade social; ISO 26000; pequenas empresas; comércio varejista.

Abstract

With the publication of ISO 26000 and its socially and ecologically oriented directives, organizations have found guidance for applying the Corporate Social Responsibility (CSR). However, it is still unusual for small businesses to develop such practices, since factors such as lack of standard knowledge, and often lack of resources, serve as motivations for not applying CSR. In this context, this paper aims to identify how environmental issues are dealt with by small businesses in the retail trade of Mossoro/RN, from the perspective of ISO 26000. This study consists of a quantitative survey, the questionnaire was designed based on the Likert scale, in which a degree of importance of 0-10 is attributed for alternatives. The questionnaire was administered to 109 small businesses in the retail trade of Mossoro/RN. Data suggest that the financial return is still the priority of companies. In small companies, reasons for not applying ISO 26000 are more

related to the lack of knowledge about it and the lack of incentive from companies' managers than to limited financial resources.

Keywords: social responsibility; ISO 26000; small business; retail.

INTRODUÇÃO

As relações entre organizações e sociedade têm sido questionadas desde a revolução industrial que reconfigurou o modo de vida da sociedade (CARROL, 1991). No Brasil o tema da ética nos negócios e de responsabilidade social das empresas figuram no debate empresarial e acadêmico, contudo, os pressupostos teóricos subjacentes a esse debate não vêm à tona de modo claro, nem são explicitadas certas afiliações ideológicas fundamentais. Os conflitos relativos à questão ambiental, além das grandes reivindicações sociais que emergiram nos anos 60 do século XX, também contribuíram para a formalização dos crescentes ataques e questionamentos vis-à-vis das empresas.

O conceito de responsabilidade social empresarial associa-se ao fato de que uma organização é responsável pelos impactos que suas práticas e ações gerenciais produzem na sua dimensão interna e externa. Seu exercício é a gestão dos negócios não restrita apenas ao resultado econômico da atividade produtiva, mas à contínua aprendizagem, inovação e recombinações institucionais, subsidiadas nas práticas de gestão, na vontade política interna – portanto, com relevância para o papel de suas lideranças, na qualificação, capacitação e conhecimento das ferramentas e técnicas associadas (SORATTO, 2006)

Dizer que uma organização é responsável, nesse caso, significa que as pessoas que a ela se associam devam

responder pelos próprios atos ou apelos de outrem, de forma legal ou moralmente pela vida, pelo bem-estar de alguém (FERREIRA, 1999). A tematização da responsabilidade social, bem como sua consolidação, é permeada por diversos discursos político-ideológicos. Os principais matizes dessas posições e seus conceitos emergentes que influenciam o discurso empresarial contemporâneo serão apresentados no decorrer deste texto.

A proposta desta pesquisa foi levantar dados das pequenas empresas com relação às práticas de gestão ambiental e responsabilidade social em quatro dimensões: meio ambiente eco eficiência, público interno e a comunidade externa (fornecedores, clientes e sociedade). Com a publicação das ISO 14000 e 26000 e das suas diretrizes com cunho ecológico e sustentável as organizações tem encontrado uma orientação para aplicação deste conceito. Entretanto, ainda é pouco comum que as empresas de pequeno porte desenvolvam tais práticas, visto que fatores como falta de conhecimento da norma e muitas vezes de recursos servem de motivação para a não aplicação da mesma.

Neste contexto, o objetivo desse estudo foi identificar como as questões socioambientais são tratadas pelas pequenas empresas do comércio varejista de Mossoró/RN, sob a ótica da ISO 26000 e em caso de não aplicação identificar as razões desse tipo de conduta.

EMPRESA E SOCIEDADE: ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Uma retrospectiva histórica sobre o tema constata que, desde os primórdios do capitalismo, e mais precisamente a partir do final dos anos 1960, há um questionamento sobre a questão da ética e da responsabilidade social das empresas. Esse binômio ganhou força num momento, no qual o sistema capitalista sofria críticas severas (FRIEDMANN, 1970).

Foi sob a óptica de alguns pensadores como: Eliot (1906), Hakley (1907) e Clark (1916), que esta temática ganhou impulso como resultado de uma grande variedade de discussões teóricas. No entanto, tais manifestações não receberam apoio, pois foram consideradas de cunho socialista. Foi só a partir dos anos 1950, nos Estados Unidos, com o livro *Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard Bowen, que o tema recebeu atenção e ganhou espaço, principalmente pela ascendência geográfica e cultural associada ao fato de que os EUA por ocupar, no final dos anos 1960, a incontestável posição de coração do capitalismo - “arena por excelência”, portanto, dos conflitos entre empresas e sociedade que viriam a constituir o foco da ética empresarial, e com isso se institucionalizou durante os anos 1980 sob a forma de três escolas de pensamento: a *Business Ethics*, a *Business & Society*, e a *Social Issues Management* (ANDRIOFF & MCINTOSH, 2001). O desenvolvimento dos estudos acerca desse assunto teve maior ênfase por sua origem nos Estados Unidos que ocupou durante muito tempo uma posição hegemônica (ou quase solitária), sobre o assunto; que só mais tarde viria a difundir-se em outras regiões do mundo, inclusive no Brasil (ANDRIOFF; MCINTOSH, 2001).

Com relação às abordagens de pensamento acima mencionadas, pode-se destacar suas perspectivas quanto ao questionamento ético e da responsabilidade social das empresas, da seguinte forma:

Perspectivas	Questionamento Ético
Ética Empresarial (<i>Business Ethics</i>)	Propõe tratamento de cunho filosófico, normativo, centrado em valores e em julgamentos morais.
Mercado e Sociedade (<i>Business & Society</i>)	Busca adotar uma perspectiva sociopolítica, sugerindo uma abordagem contratual quanto aos problemas entre empresas e sociedade;
Gestão de Questões Sociais (<i>Social Issues Management</i>)	De natureza nitidamente utilitária, assim é considerada por tratar os problemas sociais como variáveis a serem consideradas no âmbito da gestão estratégica.

Quadro 1: Princípios Teóricos - Escolas de Pensamento

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao se analisar as justificativas apresentadas de cada escola a respeito da prática da responsabilidade social empresarial, pode-se observar que apesar de demarcarem diferenças, todas afirmam que as empresas, enquanto agentes ‘conscientes’, são sujeitos às mesmas regras morais as quais também estão submetidos os indivíduos. Os debates acerca da responsabilidade social das empresas, sempre foram externados de forma rara e marginal, no entanto, nos ambientes corporativos ou em organismos internacionais, tornou-se algo presente e de grande relevância tanto entre movimentos da sociedade civil quanto nos corredores acadêmicos, isto é, criou-se um amplo entendimento no sentido de que, a empresa deve não apenas autodisciplinar-se, mas

colocar-se formalmente a serviço do bem comum, de modo a remediar as falhas de funcionamento do mercado e o atual encolhimento do Estado (BANCO MUNDIAL, 2002).

Essa perspectiva não é compartilhada por Friedman (1970), ferrenhos adversários da noção de responsabilidade social empresarial nos anos 60 e 70.

A responsabilidade social da empresa consiste em aumentar seus próprios lucros [...]. A maior parte daquilo que se debatera a propósito de responsabilidade da empresa não passa de tolices. Para começar, apenas indivíduos podem ter responsabilidades; uma organização não pode tê-las. Eis, portanto, a questão que devemos nos colocar: será que os administradores - desde que permaneçam dentro da lei - possuem outras responsabilidades no exercício de suas funções além daquela que é aumentar o capital dos acionistas? Minha resposta é não, eles não têm (FRIEDMAN, 1970, p. 52).

Contudo, existem posições que contrariam esse argumento. Na atualidade se busca estabelecer definições de responsabilidade social empresarial como um vetor que expressa os verdadeiros interesses específicos e particulares, da sociedade como um todo:

A responsabilidade social empresarial é o compromisso empresarial de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida, de maneira que sejam boas tanto para as empresas como para o desenvolvimento (BANCO MUNDIAL, 2002).

Mas se houve mudança, tanto na sensibilidade pública como nos discursos corporativos oficiais, ela é fruto de um processo de progressiva construção e legitimação social, conduzido pelos diversos agentes e instituições que dele participam, e resultado de um contexto histórico, político e econômico.

AS EMPRESAS E A QUESTÃO SOCIAL NO BRASIL

A discussão sobre RSC passou a receber atenção e ganhar espaço com a publicação do livro *Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard Bowen, em 1953 nos Estados Unidos, mas foi só com a publicação em 1965 da Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas e com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) que teve início a relação empresa e questão social no Brasil (FERREIRA; BARTHOLDO, 2005).

Segundo Simões et al. (2008), essa carta considerava que o distanciamento das instituições sociais dos princípios cristãos e das exigências de justiça social gera as tensões e as crises do mundo contemporâneo e remetia as desigualdades econômicas e aos antagonismos de classe, em parte como decorrência da falta de conscientização da classe empresarial quando as suas responsabilidades sociais.

Na ADCE debate-se especialmente acerca do balanço social, sempre embasado na doutrina da Igreja, sendo orientado por uma atuação cristã de ajuda solidária de empresas, no sentido da construção do “bem comum”. “A RSE era encarada muito mais como um dever cristão do que como uma efetiva noção a ser incorporada pelas práticas de gestão empresarial” (OLIVEIRA, 2013 p. 180).

De acordo com Siqueira (2005), o tema só ganha repercussão no Brasil a partir da campanha “Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida” que fora idealizada por Herbert de Souza, o Betinho, no ano de 1993. Já para Carrieri, Silva e Pimentel (2009) a temática responsabilidade social e empresas ganha visibilidade a partir de 1998 com a criação do Instituto Ethos.

Entre outros pioneiros que participaram desse movimento, podem-se destacar empresários como Oded Grajew, Emerson Kapaz, Eduardo Capobianco, além de outras lideranças da indústria paulista, agentes empenhados nas organizações mobilizadoras do setor empresarial para a questão social, e que busca a incorporação da gestão socialmente responsável nos negócios e no alinhamento das metas empresariais com o desenvolvimento sustentável (FERREIRA; BARTHOLO, 2005).

Entende-se que o lucro não deve ser somente um fim em si, mas também ser capaz de viabilizar um comportamento responsável e ético das empresas com seus *stakeholders*, consolidando-se, assim, os termos responsabilidade social, empresariado, ética nas empresas, empresa socialmente responsável, entre outros.

De acordo com Marcovitch (2005), ao setor privado não cabe somente o papel de realizar os investimentos necessários à retomada do crescimento econômico e a ser socialmente responsável, deve também ter a responsabilidade de atuar no combate às causas da desigualdade de renda e, portanto, da pobreza.

O estudo publicado em 2004 destaca as seguintes observações, (FERREIRA; BARTHOLO, 2005, p. 59-61):

✓ Em 2002, a pesquisa mostrou que 59% das empresas do país desenvolvem ações em benefício da comunidade.

✓ Em 2000, os empresários destinaram R\$ 4,7 bilhões às ações sociais, valor considerável, mas apenas 0,4% do PIB do país;

✓ A participação por setores econômicos mostrou que no comércio 61% das empresas atuam na área social, na indústria, 60%, e no setor de serviços, 58%. Mas os percentuais registrados pela agricultura e pela construção civil são bem menores, com 45% e 35%, respectivamente;

✓ Nessa pesquisa, os empresários também apresentaram sugestões para atenuar as condições de precariedade social brasileira, tais como: aumentar os incentivos fiscais e estendê-los às micro e pequenas empresas; estimular os meios de comunicação de massa a divulgarem as ações realizadas pelas empresas privadas e os benefícios gerados; reduzir a carga tributária, os encargos sociais e a burocracia governamental para a realização das ações sociais; promover parcerias entre governo e comunidades para orientar as ações sociais; melhorar a qualidade dos projetos apresentados pelas organizações que executam atividades sociais, profissionalizando a gestão social; e promover um maior envolvimento das associações, das federações e das confederações empresariais;

✓ Em 2004, numa versão comparativa regional com os dados anteriores, foi percebido que a participação das empresas na área social cresceu 35% no Nordeste, passando de 55% em 1999 para 74% em 2003, e no Sudeste, foi mais discreto (6%), passando de 67% para 71%;

✓ Outra novidade de 2004 foi o aumento expressivo das ações sociais voltadas para o combate à fome. Os resultados apontam que 100 mil empresas das duas regiões (Sudeste e Nordeste) deram sua contribuição, e a maior parte delas (70%) doou alimentos. Isso comprova que o empresariado tem se engajado nos

programas sociais e nas políticas governamentais implementadas nos últimos anos;

✓ O levantamento, nas duas regiões, indicou também que é muito pequeno o percentual de empresários que declarou não realizar qualquer atividade social para comunidades porque nunca pensou nessa possibilidade, por avaliar que este não seja seu papel ou, ainda, por não saber como fazê-lo.

Percebe-se que, mesmo entre as empresas que nada fazem para seus públicos externos, há um bom conhecimento sobre a possibilidade de atuação social. No entanto, é mister enfatizar que as preocupações empresariais no âmbito social se revestem de um sentido econômico-financeiro, vinculado a uma necessidade de posicionamento no mercado, associado à sustentabilidade empresarial estratégica de longo prazo. Entretanto, em associação a essa necessidade, a discussão conceitual e as práticas de responsabilidade social têm potencial para inserir e desenvolver uma postura ética responsável, humana, na esfera empresarial, podendo trazer uma nova possibilidade para a atuação das organizações brasileiras (FERREIRA; BARTHOLO, 2005).

RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE

“Ao incorporar a responsabilidade social como estratégia as empresas estão perseguindo a própria perenidade” (DRUCKER, 2002, p. 40). Essa afirmação demonstra para a sociedade que o mito criado pelas afirmações do economista Milton Friedman, prêmio Nobel de Economia em 1976, e um dos grandes defensores do liberalismo, não se sustenta nos dias atuais.

Segundo Ferreira e Bartholo (2005), responsabilidade social empresarial é um

conceito que está associado ao fato de que uma organização é responsável pelos impactos que suas práticas e ações gerenciais produzem no universo situado além do mercado.

A prática de responsabilidade social vem evoluindo muito nos últimos anos e isso vem construindo a lógica da sustentabilidade empresarial, apoiada no tripé dos aspectos sociais, ambientais e econômicos e ao fazermos uma avaliação dos resultados nesses três aspectos que seria a última linha do seu balanço, que não inclui apenas a dimensão econômica, mas a perspectiva social e a parte ambiental. Com a publicação da Norma Brasileira de Regulamentação NBR 16001, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) em 2004, ficou definido um sistema de gestão, possível de ser auditado, sobre os da responsabilidade social e sua relação ética e transparente de uma organização, que visa o desenvolvimento sustentável.

A norma é um avanço brasileiro, no intuito de incorporar definitivamente a responsabilidade social nos sistemas de gestão das empresas. Pois, conforme acredita Zadek (2003, p. 11), é preciso “alinhar responsabilidade corporativa como parâmetro central da competitividade [...] é a chave para fazer com que seu potencial se confirme, determinando objetivos de desenvolvimento sustentável e metas sociais e comerciais mais localizadas”. Na tentativa de internalizar o conceito (CARROL, 1979) considera que a empresa tem quatro responsabilidades distintas:

✓ *Responsabilidade econômica* – o principal objetivo da empresa é maximizar o lucro para os proprietários e os acionistas; a produção de bens e serviços a preço justo; e o provimento

de remuneração justa aos investidores e parceiros;

✓ *Responsabilidade legal* – refere-se à consciência de sua obrigação em obedecer às leis, consistindo no cumprimento das obrigações legais e fiscais e na observância do disposto nas legislações federal, estadual e municipal;

✓ *Responsabilidade ética* – diz respeito ao compromisso de fazer o que é certo e evitar danos em qualquer esfera;

✓ *Responsabilidade discricionária ou filantrópica* – trata da contribuição da empresa para a comunidade e à qualidade de vida, consistindo em patrocínio, doações e financiamento de programas, projetos e causas sociais de interesse da comunidade e da sociedade como um todo.

A primeira responsabilidade de uma empresa é a *econômica*, ou ainda, a responsabilidade pela sobrevivência do negócio, pela sua longevidade no mercado. Uma empresa existe para vender produtos e serviços, sendo capaz de gerar empregos e lucros para seus proprietários. Quando este papel é cumprido, a empresa já está contribuindo com o desenvolvimento da sociedade onde está inserida. A segunda responsabilidade da empresa, que complementa e anda junto com a primeira é a sua responsabilidade *legal*. É preciso que os empreendimentos empresariais obedeçam às leis que regem a sociedade. Os lucros têm de ser gerados dentro de normas estabelecidas. Ao lado das duas responsabilidades anteriores está a responsabilidade *ética*, ou seja, a empresa deve realizar suas atividades evitando danos a terceiros, aos seus públicos interessados. Por sua vez, a quarta

responsabilidade da empresa, a discricionária ou filantrópica, inclui todas as suas contribuições para a melhoria da qualidade de vida da comunidade e o incentivo à cidadania.

A ISO 26000 E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A ISO 26000 foi concebida para ser a primeira norma internacional de Responsabilidade Social Empresarial. Ela começou a ser desenvolvida em 2005 e sua versão final foi publicada no final 2010. O documento tem como objetivo traçar diretrizes para ajudar empresas de diferentes portes, origens e localidades na implantação e desenvolvimento de políticas baseadas na sustentabilidade. Foi construída com a participação de diversos setores da sociedade, em todo mundo, e liderada por um brasileiro: o engenheiro Jorge Cajazeira, gerente corporativo de competitividade da Suzano Papel e Celulose, responsável pelo Grupo de Trabalho e Responsabilidade Social da ISO (*International Organization for Standardization*).

Sua criação se deu durante uma reunião do Comitê de Política de Consumidores da ISO (Copolco), em 2001, que se cogitou, pela primeira vez, a criação de uma norma global de Responsabilidade Social Corporativa. No entanto, o documento só passou a ser discutido em 2005. Desde então, uma série de encontros do comitê organizador já ocorreram em diversas partes do mundo. A norma internacional tem a proposta de servir como um importante norte para as corporações e não como uma certificadora. Os sete princípios da ISO 26000 são:

- Responsabilidade.
- Transparência.
- Comportamento Ético.

- Consideração pelas partes interessadas.
- Legalidade.
- Normas Internacionais.
- Direitos Humanos.

Zadek (2003) relata a relevância da norma, tanto da versão publicada no dia 1º de novembro de 2010 - Normas Internacional ISO 26000 - Diretrizes sobre Responsabilidade Social, cujo lançamento foi em Genebra, Suíça, como sua versão em português no Brasil, no dia 8 de dezembro de 2010, pela ABNT NBR ISO 26000. Nesses documentos a finalidade da responsabilidade social se expressa pelo desejo e pelo propósito das organizações em incorporarem considerações socioambientais em seus processos decisórios e a responsabilizar-se pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente. Isso implica num comportamento ético e transparente que contribui para o desenvolvimento sustentável, em conformidade com as leis aplicáveis e consistentes com as normas internacionais de comportamento, implicando também para que a responsabilidade social esteja integrada em toda a organização, de modo que seja praticada em suas relações levando em conta os interesses sociais.

Além dos princípios, os temas centrais do documento envolvem as áreas de Direitos Humanos; Práticas de Trabalho; Meio Ambiente; Práticas Leais de Operação; Combate à Corrupção e Propina; Consumidores e Desenvolvimento aliado a participação comunitária. As empresas terão de aplicar ações de cada área citada em suas gestões

Importância

Faltava um instrumento oficial capaz de integrar a forma como as organizações lidam com o mundo à sua volta. Essa é a grande relevância da ISO 26000, que apesar de reconhecer que já existem muitas respostas para tais demandas, entende, ao mesmo tempo, que há a necessidade de estruturá-las. Vivemos em um tempo de crise nos setores econômico, ambiental e social em todo o mundo. Empresas e associações de todos os segmentos pecam pela ausência de ética, ao desconsiderarem seus públicos e até mesmo os próprios funcionários. Soma-se aí o fato de que o conceito de sustentabilidade empresarial ainda é novo, o que provoca ruídos na comunicação das empresas em relação ao tema. Todos esses fatores favorecem a consolidação da ISO 26000 como mecanismo internacional.

Dificuldades

A norma ISO 26000 deverá servir pelo menos a 50 países de todo o mundo. Como cada país possui uma particularidade em si, as diferenças culturais foram o principal entrave para a aceleração do projeto. Nos Estados Unidos, por exemplo, as empresas não têm a cultura das doações e, quando as praticam, são vistas com maus olhos. Lá, o tradicional é que as pessoas públicas tenham o engajamento social. Ou seja, os presidentes ou donos das corporações fazem as doações em seus nomes. No Brasil, é feito justamente o contrário. Apesar das distinções, os líderes internacionais da ISO 26000 sempre estiveram otimistas e acreditaram que estas diferenças é o que iria fazer da norma algo relevante e verdadeiro. Um exemplo é a Declaração Mundial dos Direitos Humanos, da ONU, que abrange dezenas de nações ao explorar os pontos que elas têm em comum.

O respeito aos acordos internacionais estabelecidos também é uma premissa da norma. Esse cuidado evitará, por exemplo, práticas protecionistas no comércio internacional, além de um possível desrespeito a autoridades de instituições legítimas e representativas (BARBIERI, 2013).

Análise Crítica

Repensar os conceitos de desenvolvimento e sustentabilidade é um projeto emergencial que impõe uma mudança muito mais profunda do que simples paliativos ou processos de retardamento de um inevitável esgotamento das fontes de “recursos naturais”, sob pena de, ao invés de promover verdadeiras mudanças do modelo socioeconômico no aspecto ecológico, simplesmente travestir o velho paradigma com uma nova roupagem, o que em nada contribui para a solução da crise ecológica, mas somente conduz à sua ocultação ou dissimulação, fato este que tem o potencial de torná-la ainda mais perigosa, pois quando descoberto o equívoco, talvez já seja tarde demais (CABETTE SANTOS, 2014).

A própria pretensão de manter uma coexistência equilibrada entre a preservação ambiental e o desenvolvimento econômico, “de modo que aquela não acarrete a anulação deste”, tendo como objetivo o crescimento ilimitado dentro do modelo econômico consumista do capitalismo, é algo que merece uma restrição severa quando de uma análise crítica séria de sua viabilidade. Em muitas situações ditos objetivos são mutuamente excludentes, de modo que a mudança paradigmática deve ser bem mais radical do que uma pretensa postura eclética, que pretende teoricamente conciliar o inconciliável (CABETTE SANTOS, 2014).

Ainda no campo das limitações do conceito, Xavier e Maranhão (2010) sugerem

que as empresas são causadoras de uma parcela significativa das externalidades negativas vivenciadas no contexto ambiental contemporâneo, e agem em conjunto com Estado em prol da manutenção da ordem vigente. Desta forma, a responsabilidade social é uma forma de amenizar a visibilidade desse processo.

Schroeder e Schroeder (2004, p. 08) estabelecem sua crítica ao considerar o empoderamento que a responsabilidade pode produzir. Alertam para a preocupação de que as organizações se utilizem de tais ações com a finalidade de aumentar seu poder junto a seu público interno e externo. Desta forma, podendo “tornar-se uma ou a própria ‘Grande Senhora’ da sociedade, ditando as normas de conduta e ética”

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste item serão apresentados o tipo de pesquisa e os instrumentos utilizados para a coleta de dados. Além disso, será feita uma caracterização do campo de estudo, definidos os sujeitos da pesquisa e suas categorias de análise.

Tipo de Pesquisa

Trata-se de um estudo teórico-empírico sobre responsabilidade social, com estudo de campo no contexto do ramo do comércio varejista de Mossoró/RN. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa de natureza descritiva, utilizando o método quantitativo. “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002, p. 42)”. Portanto, as pesquisas descritivas são aquelas que descrevem os fatos ocorridos com maior frequência em um dado campo de pesquisa.

O estudo de campo foi realizado para obter informações sobre a aplicação da práticas sociais e ambientais no ramo do comércio varejista de Mossoró/RN. De acordo com Andrade (2001), a pesquisa de campo baseia-se nos fatos tal qual ocorrem na realidade, diretamente coletados no local dos fenômenos estudados.

Instrumento de Coleta de Dados

Para coleta de dados foi utilizado um questionário, com questões fechadas, que segundo Silva e Silva (2001) leva o respondente a fazer escolhas, ponderações, diante das alternativas apresentadas. Foi utilizada a escala de Likert que atribui valores para cada questão onde para cada alternativa é indicada a maior e menor importância em escalas de 0 a 10 (CUNHA, 2007). No caso deste estudo, nas questões de 1 a 12 usou-se esta escala de maneira invertida, onde de 1 a 4 corresponde a concordo totalmente e concordo parcialmente, 5 e 6 corresponde a nem concordo nem discordo, de 7 a 10 discordo parcialmente e discordo totalmente e 11 não sei responder. Vale ressaltar que a utilização da escala invertida teve a finalidade de assegurar que o respondente não estava sendo contraditório nas opções de escolha. As demais questões seguem a ordem normal da escala, que tem 0 (zero) como menos relevante 5 (cinco) como indiferente e 10 (dez) como maior relevância. O instrumento de coleta de dados foi construído observando as categorias propostas pela ISO 26000.

ANÁLISE DOS DADOS

Primeiro foram analisadas as médias e desvio padrão de cada alternativa, nas questões de 1 (um) a 12 (doze) do

questionário as médias sofrem mudanças, visto que para este foi utilizado a escala de Likert invertida, ou seja, os dados que obtiveram de 1 à 2 correspondem a afirmativa concordo totalmente, de 3 a 4 corresponde a concordo, de 5 a 6 corresponde a nem concordo nem discordo, de 7 a 8 corresponde a discordo totalmente, de 9 a 10 corresponde a discordo, esta observação serve para todos os outros testes. Nas demais questões a análise é feita de maneira crescente, onde 0 é discordo totalmente e 10 é concordo totalmente. Foram separados os seguimentos varejistas em Alimentícios, Vestuário, Calçados e outros, para isto verificou-se também a comparação e médias entre os grupos, através do teste Anova, que apresenta indícios de variação das médias entre os grupos, para identificar quais grupos apresentaram maiores influências sobre as médias utilizou-se o teste da comparação entre as médias. No teste ANOVA algumas alternativas apresentam não significância, ou seja, há diferença de média entre os grupos. Aplicou-se um teste de comparação das médias para identificar como se dá a separação dos que apresentaram não significantes (sig).

Local

O estudo foi realizado com pequenas empresas registradas no comércio varejista da cidade de Mossoró/RN que está localizada na Mesorregião Oeste Potiguar e é considerada como uma das principais cidades do Estado do Rio Grande do Norte. Segundo dados do SEBRAE (2010, apud SEBRAE/RN) a cidade apresenta um IDH 0,735, sendo o 6º do Estado. Dados do IBGE (2006, apud SEBRAE/RN) mostram que Mossoró apresentou um PIB de R\$

2.127.077,00 e 5.044 empreendimentos cadastrados.

Sujeitos da Pesquisa

Para a caracterização do campo de estudo foram utilizados os dados mais recentes disponibilizados pelo SEBRAE/RN, que foi uma pesquisa realizada no ano de 2010. Esta pesquisa mostra que as atividades

de comércio e serviços juntos representam 88,8% das empresas de Mossoró/RN. Sendo o comércio o responsável por 46,33% e serviços 42,47%. Dessa forma, fica evidenciada que o Comércio em Mossoró é a maior atividade em número de negócios. Este é dividido em Comércio Formal e Comércio Informal, sendo 1.208 empresas formais (49,92%), e 1.129 empresas informais (43,03%) (SEBRAE/RN, 2010).

Atividade	Número de Negócios					
	Formal	%	Informal	%	Total	%
Comércio	1.208	49,92	1.129	43,03	2.337	46,33
Serviço	784	32,40	1.358	51,75	2.142	42,47

Quadro 2: Tipo de Atividade

Fonte: Adaptado de Sebrae/RN (2010)

Foram entrevistados funcionários e gestores das empresas. O número de sujeitos foi definido com cálculo amostral. Na cidade temos 1208 empresas registradas de pequeno porte do comércio varejista registradas, utilizou-se uma amostra de 125 empresas, escolhidas de maneira aleatória e não probabilística, para este foi utilizado um nível de confiança desejada de 95%, erro máximo desejado 5% e proporção da população de 10%. Foram distribuídos 250 questionários e 109 foram respondidos, o que representa 87,2% da amostra.

RESULTADOS

Após coleta dos questionários, os mesmos foram tabulados em um programa estatístico (Gretl) e assim tem-se que a primeira análise será a estatística descritiva dos dados coletados. A tabela1 evidencia indícios de que exista por parte dos

entrevistados uma ideia de que as empresas não têm conhecimento da ISO 26000 fornecendo uma média 6,5 com desvio padrão de 2,5 e quando questionados sobre a ausência de conhecimento da norma o resultado mostra que em média 4,1 dos entrevistados concordam com afirmação. Entretanto, este cenário não confirma a justificativa dada por Melo e Gomes (2006) de que as pequenas empresas não aplicam a ISO 26000 por seus custos iniciais serem altos, os dados sugerem que a não aplicação está relacionada à falta de conhecimento sobre a mesma, sendo os gestores responsáveis por esta ausência.

Tabela 1 - Conhecimento da ISO 26000

		Estatística	Erro Padrão
Todas empresas conhecem a ISO 26000	Média	6,5321	0,2437
	Desvio Padrão	2,54431	
	<i>Curtose</i>	-1,448	0,459
Os motivos pelos quais as empresas de pequeno porte não praticam a ISO 26000 são a ausência de conhecimento da norma.	Média	4,1743	0,11647
	Desvio Padrão	1,21597	
	<i>Curtose</i>	2,582	0,459

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 2 mostra a tendências dos entrevistados de serem indiferentes quanto à norma ser voltada para todas as empresas independente do porte (média 4,6),

Tabela 2 - ISO 26000

		Estatística	Erro Padrão
A ISO 26000 é uma norma ambiental voltada para toda empresa, independente do seu porte.	Média	4,6239	0,15792
	Desvio Padrão	1,64873	
	<i>Curtose</i>	0,191	0,459
Esta norma aplica-se a seu segmento profissional.	Média	3	0,11875
	Desvio Padrão	1,23977	
	<i>Curtose</i>	-1,403	0,459

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 3 evidencia que quando os entrevistados foram indagados quanto ao incentivo aos empregados das empresas de pequeno porte para conhecimento e aplicação da norma, a pesquisa evidenciou que em média 4,02 dos entrevistados reconhece que

entretanto a pesquisa evidenciou que os entrevistados concordam que pode ser aplicada em seu segmento profissional (média 3).

incentivam a conhecer e aplicar as normas da ISO 26000. Contudo, há indícios de que as empresas são indiferentes quanto às questões ambientais (média 5,95 com desvio padrão de 2,45).

Tabela 3 - Questões ambientais e incentivo a aplicação das normas

		Estatística	Erro Padrão
As empresas de pequeno porte não incentivam aos colaboradores (empregados) a conhecerem e aplicarem esta norma	Média	4,0275	0,16147
	Desvio Padrão	1,68577	
	<i>Curtose</i>	0,309	0,459
Existe uma preocupação, por parte das pequenas empresas, com as questões ambientais.	Média	5,9541	0,23512
	Desvio Padrão	2,45472	
	<i>Curtose</i>	-1,153	0,459

Fonte: Própria pesquisa

Com relação ao diferencial competitivo (Tabela 4), embora a gestão pela responsabilidade social já seja vista, no meio empresarial, como um forte diferencial competitivo (MELO e GOMES, 2006), que pode influenciar diretamente os negócios das corporações, fortalecendo seu conceito e sua marca perante os consumidores e os demais públicos de interesse, os entrevistados corroboram que sua aplicação possa trazer

diferencial competitivo para a empresa, ou seja, com média 3,12 concordam com a afirmação de que pode ser possível a busca da competitividade através da ISO. Um questionamento interessante é se a responsabilidade social da empresa serve para aumentar a lucratividade e os entrevistados concordam com tal afirmação (média 3,23).

Tabela 4 - ISO 26000 x lucro

		Estatística	Erro Padrão
A implementação da ISO 26000 traz diferencial competitivo para uma empresa	Média	3,1284	0,18066
	Desvio Padrão	1,88611	
	<i>Curtose</i>	6,443	0,459
A responsabilidade social da empresa é aumentar seus próprios lucros.	Média	5,2477	0,30959
	Desvio Padrão	3,23223	
	<i>Curtose</i>	-1,222	0,459

Fonte: dados da pesquisa

Os dados da tabela 4 reafirmam a teoria de Friedman (1970, p. 82) que sustentava a ideia de que “a única responsabilidade social possível para uma empresa era garantir o maior retorno financeiro aos seus acionistas”. Segundo Ferreira e Bartholo (2005, p. 13), responsabilidade social empresarial é um conceito que está associado ao fato de que uma organização é responsável pelos

impactos que suas práticas e ações gerenciais produzem no universo situado além do mercado. Entretanto, os impactos causados por empresas de pequeno porte passam despercebidos, embora existam 6,3 milhões de empresas no Brasil, onde desse total, 99% são micro e pequenas empresas (MPEs) (SEBRAI, 2014). Quando os entrevistados foram indagados sobre o alto custo de implementação da norma e por isso não o praticam, a resposta é interessante, pois

declaram-se indiferentes quanto ao alto custo (média 5,22 com o desvio padrão de 1,25).

As questões seguintes confirmam a hipótese de que as empresas não aplicam a ISO 26000 e que a não aplicação se dá devido à ausência de conhecimento, pois quando solicitado para que atribuísem grau de importância (Tabela 5) para itens relacionados ao dia a dia de uma empresa a lucratividade obteve média 7,79, em seguida

comportamento ético com 7,29, depois qualidade de vida dos empregados com 7,11. Entretanto, para aplicação da norma é necessário que outros quesitos sejam pensados pela empresa, sendo que estes, não receberam boas médias, direitos humanos obteve 6,36, comunidade local 5,6, questões sociais 5,47.

Tabela 5 - Grau de importância

		Estatística	Erro Padrão
Grau de importância prestado pela empresa em que você trabalha	Lucratividade	Média	7,7982
		Desvio Padrão	0,2367
		<i>Curtose</i>	2,47124
	Direitos Humanos	Média	-1,804
		Desvio Padrão	0,459
		<i>Curtose</i>	6,367
	Empregados	Média	6,2651
		Desvio Padrão	2,76774
		<i>Curtose</i>	-1,761
	Comunidade Local	Média	0,459
		Desvio Padrão	6,6239
		<i>Curtose</i>	0,25997
	Questões sociais	Média	2,71412
		Desvio Padrão	-1,819
		<i>Curtose</i>	0,459
	Comportamento ético	Média	5,6055
		Desvio Padrão	2,92821
		<i>Curtose</i>	-1,192
	Famíliares dos Empregados	Média	0,459
		Desvio Padrão	5,4771
		<i>Curtose</i>	0,30806
	Qualidade de vida dos empregados	Média	3,21627
		Desvio Padrão	-1,292
		<i>Curtose</i>	0,459
		7,2936	
		0,25082	
		2,61867	
		-0,128	
		0,459	
		6,2844	
		0,27157	
		2,83527	
		-0,744	
		0,459	
		7,1193	
		0,20474	
		2,13752	
		-1,641	
		0,459	

Fonte: dados da pesquisa

Conforme a tabela 6 onde os mesmos deveriam marcar quais seriam os sete pilares da norma três relevantes pilares não foram marcados por eles, quais sejam: comportamento ético, normas internacionais e direitos humanos, o que aparenta certa contradição já que na tabela 5 em que em média 6,36 firmam que as empresas são preocupadas com os direitos humanos. Os entrevistados marcaram como pertencente aos pilares da norma plantar árvores; obtenção de lucro; e pagar impostos. A

norma internacional tem a proposta de servir como um importante norte para as corporações e não como uma certificadora. Os sete princípios da ISO 26000 são responsabilidade, transparência, comportamento ético, consideração pelas partes interessadas, legalidade, normas internacionais e direitos humanos. Embora as questões apontadas tenham alguma relação com os pilares, existiam outros que refletiam de forma mais direta a norma.

Tabela 6 – Sete princípios da ISO 26000

		<i>Estatística</i>	<i>Erro Padrão</i>
	Média	8,3761	0,16732
Responsabilidade	Desvio Padrão	1,7469	
	<i>Curtose</i>	1,11	0,459
	Média	7,8807	0,20391
Transparência	Desvio Padrão	2,12884	
	<i>Curtose</i>	2,743	0,459
	Média	5,0459	0,29128
Plantar Árvores	Desvio Padrão	3,04103	
	<i>Curtose</i>	-1,467	0,459
	Média	5,9633	0,15418
Considerações pelas partes interessadas	Desvio Padrão	1,60973	
	<i>Curtose</i>	-0,235	0,459
	Média	5,7982	0,13532
Legalidade	Desvio Padrão	1,41277	
	<i>Curtose</i>	-1,192	0,459
	Média	4,4954	0,25329
Obtenção de Lucro	Desvio Padrão	2,64443	
	<i>Curtose</i>	-1,114	0,459
	Média	3,9725	0,30581
Comportamento ético	Desvio Padrão	3,19275	
	<i>Curtose</i>	-0,814	0,459
	Média	4,0275	0,16094
Normas internacionais	Desvio Padrão	1,68027	
	<i>Curtose</i>	0,528	0,459
	Média	3,6055	0,2407
Direitos Humanos	Desvio Padrão	2,513	
	<i>Curtose</i>	2,353	0,459
	Média	5,945	0,33329
Pagar impostos	Desvio Padrão	3,47966	
	<i>Curtose</i>	-1,887	0,459

Fonte: Própria pesquisa

Após a análise da estatística descritiva dos dados, procedeu-se a análise de comparação de médias utilizando o recurso

ANOVA, e na tabela 7 está, somente, as questões que apresentaram diferença de médias não significantes, ou seja, apresentaram médias estatisticamente iguais

entre os grupos. Referente a responsabilidade social da empresa serve para aumentar o lucro, empregados, comportamento ético, legalidade e Normas Internacionais, não apresentaram diferenças significantes nas médias (Sig) entre os grupos e isto significa os segmentos de Alimentação, Calçados, Vestuários e outros possuem a mesma tendência de análise, ou seja, com relação a relação de responsabilidade e lucro o grupo entende que a utilização do conceito de responsabilidade social está vinculado com a obtenção de lucro.

Sobre o grau de relevância tem-se que empregados e comportamento ético foram os

itens que apresentaram médias estatisticamente iguais ou não significantes e isto quer dizer que o grupo entende que ter comportamentos éticos frente ao mercado e empregados é algo relevante.

Sobre os setes princípios da ISO 26000 tem-se que o termo legalidade e normas internacionais apresentaram o mesmo padrão entre os grupos, ou seja, o grupo concorda totalmente que as empresas devem seguir as normas, como por exemplo, não tem trabalho escravo, remunera adequadamente e etc.

Tabela 7 - Diferença de médias não significantes entre os grupos

		Soma dos Quadrados	DF	Quadrado da média	F	Sig.
A responsabilidade social da empresa é aumentar seus próprios lucros.	Entre os Grupos	22,955	3	7,652	0,727	0,538
	Dentro do Grupo	1105,357	105	10,527		
	Total	1128,312	108			
Empregados	Entre os Grupos	32,233	3	10,744	1,478	0,225
	Dentro do Grupo	763,345	105	7,27		
	Total	795,578	108			
Comportamento Ético	Entre os Grupos	3,795	3	1,265	0,481	0,696
	Dentro do Grupo	276,058	105	2,629		
	Total	279,853	108			
Legalidade	Entre os Grupos	3,189	3	1,063	0,102	0,959
	Dentro do Grupo	1097,729	105	10,455		
	Total	1100,917	108			
Normas Internacionais	Entre os Grupos	2,191	3	0,73	0,253	0,859
	Dentro do Grupo	302,726	105	2,883		
	Total	304,917	108			

Fonte: Própria pesquisa

A Tabela 8 evidencia as diferenças de médias estatística significantes, ou seja, os itens: Todas as empresas conhecem a ISO 26000; Responsabilidade social é o compromisso econômico sustentável, trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral; Empresa

coopera com as questões socioambientais; Lucratividade; Direitos Humanos; Comunidade local; Questões Sociais; Familiares dos Empregados; Qualidade de vida dos empregados e plantar árvore evidenciou que os segmentos de Alimentação, calçados e vestuários apresentaram médias estatísticas diferente do grupo "outros" e isto significa que o primeiro

grupo é indiferente a conhecer a norma, enquanto que o segundo grupo discorda que as empresas conhecem a norma.

Com relação aos questionamentos sobre os itens referente a Tabela 8 (A ISO 26000 é uma norma ambiental voltada para toda empresa, independente do seu porte; Esta norma aplica-se a seu segmento profissional; A implementação da ISO 26000 traz diferencial competitivo para uma empresa; Os motivos pelos quais as empresas de pequeno porte não praticam a ISO 26000 são a ausência de conhecimento da norma; As empresas de pequeno porte não incentivam aos colaboradores (empregados) a conhecerem e aplicarem esta norma; Os motivos pelos quais as empresas de pequeno porte não praticam a ISO 26000 é o alto custo de implementação; Existe uma preocupação,

por parte das pequenas empresas, com as questões ambientais; As pequenas empresas valorizam o comportamento ético em suas negociações e com seus clientes (internos e externos); Comportamento ético; Responsabilidade; Transparência; Obtenção de lucro; Consideração pelas partes interessadas; Direitos Humanos e Pagar Impostos) mostraram as mesmas configurações de respostas, ou seja, os segmentos de vestuário e alimentação apresentaram médias estatísticas diferentes (significante) dos seguimentos calçados e outros. Isto significa que o primeiro grupo concorda parcialmente com as afirmações, enquanto que o grupo (outros e calçados) discorda parcialmente das afirmações.

Tabela 8 - Diferença de médias significantes entre os grupos

		Soma dos Quadrados	DF	Quadrado da Média	F	Sig.
Todas empresas conhecem a ISO 26000	Entre os grupos	66,764	3	22,255	3,695	0,014
	Dentro do Grupo	632,373	105	6,023		
	Total	699,138	108			
A ISO 26000 é uma norma ambiental voltada para toda empresa, independente do seu porte.	Entre os Grupos	164,259	3	54,753	44,457	0
	Dentro do Grupo	129,319	105	1,232		
	Total	293,578	108			
Esta norma aplica-se a seu segmento profissional.	Entre os Grupos	37,599	3	12,533	10,249	0
	Dentro do Grupo	128,401	105	1,223		
	Total	166	108			
A implementação da ISO 26000 traz diferencial competitivo para uma empresa	Entre os Grupos	73,394	3	24,465	8,265	0
	Dentro do Grupo	310,807	105	2,96		
	Total	384,202	108			
Os motivos pelos quais as empresas de pequeno porte não praticam a ISO 26000 são a ausência de conhecimento da norma.	Entre os Grupos	28,729	3	9,576	7,678	0
	Dentro do Grupo	130,959	105	1,247		
	Total	159,688	108			
As empresas de pequeno porte não incentivam aos colaboradores (empregados) a conhecerem e aplicarem esta norma	Entre os Grupos	66,532	3	22,177	9,687	0
	Dentro do Grupo	240,386	105	2,289		
	Total	306,917	108			

Os motivos pelos quais as empresas de pequeno porte não praticam a ISO 26000 é o alto custo de implementação.	Entre os Grupos	28,144	3	9,381	6,882	0
	Dentro do Grupo	143,122	105	1,363		
	Total	171,266	108			
Existe uma preocupação, por parte das pequenas empresas, com as questões ambientais.	Entre os Grupos	203,813	3	67,938	15,96	0
	Dentro do Grupo	446,958	105	4,257		
	Total	650,771	108			
Responsabilidade social é o compromisso econômico sustentável, trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral.	Entre os Grupos	148,262	3	49,421	4,915	0,003
	Dentro do Grupo	1055,738	105	10,055		
	Total	1204	108			
As pequenas empresas valorizam o comportamento ético em suas negociações e com seus clientes (internos e externos)	Entre os Grupos	109,004	3	36,335	11,944	0
	Dentro do Grupo	319,418	105	3,042		
	Total	428,422	108			
Empresa coopera com as questões socioambientais?	Entre os Grupos	19,879	3	6,626	4,852	0,003
	Dentro do Grupo	143,387	105	1,366		
	Total	163,266	108			
Lucratividade	Entre os Grupos	78,325	3	26,108	4,716	0,004
	Dentro do Grupo	581,234	105	5,536		
	Total	659,56	108			
Direitos Humanos	Entre os Grupos	74,904	3	24,968	3,484	0,018
	Dentro do Grupo	752,418	105	7,166		
	Total	827,321	108			
Comunidade local	Entre os Grupos	114,048	3	38,016	4,916	0,003
	Dentro do Grupo	811,989	105	7,733		
	Total	926,037	108			
Questões Sociais	Entre os Grupos	139,245	3	46,415	4,983	0,003
	Dentro do Grupo	977,948	105	9,314		
	Total	1117,193	108			
Comportamento ético	Entre os Grupos	144,192	3	48,064	8,462	0
	Dentro do Grupo	596,413	105	5,68		
	Total	740,606	108			
Familiares dos Empregados	Entre os Grupos	64,507	3	21,502	2,809	0,043
	Dentro do Grupo	803,677	105	7,654		
	Total	868,183	108			
Qualidade de vida dos empregados	Entre os Grupos	41,41	3	13,803	3,206	0,026
	Dentro do Grupo	452,039	105	4,305		
	Total	493,45	108			
Responsabilidade	Entre os Grupos	206,441	3	68,814	58,678	0
	Dentro do Grupo	123,137	105	1,173		
	Total	329,578	108			
Transparência	Entre os Grupos	311,555	3	103,852	61,297	0

	Dentro do Grupo	177,894	105	1,694		
	Total	489,45	108			
	Entre os Grupos	282,846	3	94,282	13,828	0
Obtenção de lucro	Dentro do Grupo	715,925	105	6,818		
	Total	998,771	108			
	Entre os Grupos	24,045	3	8,015	4,394	0,006
Plantar Árvores	Dentro do Grupo	191,514	105	1,824		
	Total	215,56	108			
	Entre os Grupos	328,791	3	109,597	26,984	0
Consideração pelas partes interessadas	Dentro do Grupo	426,456	105	4,061		
	Total	755,248	108			
	Entre os Grupos	139,986	3	46,662	9,039	0
Direitos Humanos	Dentro do Grupo	542,051	105	5,162		
	Total	682,037	108			
	Entre os Grupos	261,571	3	87,19	8,752	0
Pagar Impostos	Dentro do Grupo	1046,098	105	9,963		
	Total	1307,67	108			

Fonte: Própria pesquisa

Além dos princípios, os temas centrais do documento envolvem as áreas de Direitos Humanos; Práticas de Trabalho; Meio Ambiente; Práticas Leais de Operação; Combate à Corrupção e Propina; Consumidores e Desenvolvimento aliado a participação comunitária. As empresas terão de aplicar ações de cada área citada em suas gestões. O que mostra que embora exista uma preocupação não há conhecimento suficiente para que esta possa se transformar em ações reparadoras (MELO; GOMES, 2006)

A sociedade contemporânea está atribuindo às empresas uma responsabilidade social que transcende o objetivo exclusivista do lucro dos acionistas e vai além das responsabilidades legais que regem as atividades econômicas, contudo, espera-se que a empresa reconheça na prática que o crescimento econômico é resultante da conjunção dos esforços de muitos, não apenas do capital. Mais do que o aproveitamento de uma oportunidade de mercado, a responsabilidade social representa a

conscientização e o compromisso das empresas em prestar contas com a sociedade, demonstrando que não são meros instrumentos de geração de riquezas, mas também são agentes fundamentais no processo de desenvolvimento social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo buscou-se identificar como as empresas de pequeno porte tratavam as questões sócio ambientais, tendo como parâmetro a ISO 26000, sendo a não aplicação constatada buscaria verificar por qual motivo as pequenas empresas não aplicam a norma, buscou-se verificar também qual importância é dada pelas mesmas as questões socioambientais. Melo e Gomes (2006) defendem a ideia de que a ISO 26000 proporciona diferencial competitivo e que a mesma não é aplicada nas pequenas empresas pelo fato de seus investimentos iniciais ainda serem de alto custo, entretanto os dados apresentaram outro lado não explanado no referencial teórico, que indica que a não aplicação não se dá por falta de

investimento e sim por falta de conhecimento sobre a norma.

Tratando-se das pequenas empresas, a ISO 26000 não é aplicada devido à falta de conhecimento sobre a norma, sua aplicação e sua relevância. Embora exista por parte dos comerciantes e colaboradores uma preocupação com as questões sócio ambientais, os mesmos desconhecem como seu segmento se enquadra nesta norma e como o mesmo pode colaborar com ela. O fator financeiro em momento algum foi apresentado como principal barreira da não aplicação. Entretanto, as empresas apresentaram a realização de alguns dos pilares da ISO 26000, como aplicação dos direitos humanos, preocupação com os colaboradores e suas famílias, mesmo sem saber que estes pertencem a uma norma.

As pequenas empresas apresentaram-se bem mais preocupadas com o lucro e com seus colaboradores do que com as questões sócio ambientais, talvez porque a divulgação da norma e suas possibilidades de melhorar a competitividade ainda estejam restritas as grandes empresas. Existem ainda dois fatores que podem motivar a falta de interesse em conhecer a norma, primeiro que esta não possui certificação; o que não permite um controle e vistoria da aplicação da mesma. Outro ponto relevante é que a norma não se apresenta como diferencial competitivo; pois a própria sociedade vê como obrigação da empresa e não como diferencial.

Os dados indicam ainda uma compreensão limitada do que seja responsabilidade social, confundindo com

premissas como plantio de árvores, obter lucros e pagar impostos. A aplicação da norma exige da empresa uma reciclagem de todo o processo existente nela, é uma cadeia que deve ser modificada, a fim de alcançar o objetivo de trazer ao ambiente e a sociedade um melhor convívio com o setor comercial. Faz-se necessário rever não apenas a cadeia produtiva em que a empresa está inserida, é inserir dentro da cultura organizacional práticas e conhecimento suficiente para que os colaboradores, fornecedores e gestor estejam preocupados em melhorar esta relação e assim colaborar com as práticas socioambientais.

No que diz respeito ao campo de conhecimento da responsabilidade social o estudo contribuiu para questionar a crença que tais práticas são pouco utilizadas nas pequenas empresas porque envolvem custos que estas não podem assumir (MELO; GOMES, 2006), os dados indicam que a falta de conhecimento da norma e suas potencialidades para o processo de gestão são mais significativos para os entrevistados.

Desta forma, o estudo da responsabilidade social em pequenas empresas é um campo ainda a ser explorado, principalmente considerando o papel que elas têm no cenário econômico nacional.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, Atlas, 2001

BARBIERI, José Carlos. "**Competitividade internacional e normalização ambiental.**" *Revista de Administração Pública* 32.1 (2013): 57-a..

BANCO MUNDIAL. **Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: a baseline study.** Washington, 2002. Disponível em: <<http://www.worldbank.org/privatesector/csr/>> Acessado em: 10/03/2004.

CABETTE SANTOS, Eduardo Luiz. **É sustentável a tese do desenvolvimento sustentável?**. São Paulo: JusNavigandi, 2014

CARRIERI, Alexandre de Pádua; SILVA, Alfredo Rodrigues Leite da; PIMENTEL, Thiago Duarte. O tema da proteção ambiental incorporado nos discursos da responsabilidade social corporativa. *RAC, Curitiba*, v. 13, n. 1, art. 1, p. 1-16, Jan./Mar. 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/rac>>. Acesso em 15 de jun de 2015

CARROLL, A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, v. 4, n.4, p. 497-505, 1979.

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

CUNHA, Luísa Margarida Antunes da. Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes. 2007. 78 f. **Dissertação (Mestrado em Probabilidades e Estatística)** - Universidade de Lisboa - Faculdade de Ciências - Departamento de Estatística e Investigação Operacional. Lisboa, Portugal.

DRUCKER, P. **Fator humano e desempenho: o melhor de Peter Drucker sobre administração.** São Paulo, Pioneira, 2002.

FERREIRA, José Antônio. **Ordem social: fundamentos e democracia participativa.** São Paulo, LTR, 1999.

FERREIRA, G.S, BARTHOLO, R. **Responsabilidade social empresarial.** Brasília: SESI/DN, 2005.

FRIEDMAN, M. **The social responsibility of business is to increase its profits.** New York Times Magazine, setembro, 1970.

GIL, A. C. . **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

MARCOVITCH, J. **Pioneiros e empreendedores: a saga do desenvolvimento no Brasil.** São Paulo: Saraiva, v. 2, 2005.

MELO, Cristina Malfacini; GOMES, Eduardo Rodrigues. **ISO 26000: Uma análise da norma internacional de Responsabilidade Social.** 3º SEGET- Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende. Anais do 3º SEGET. 2006.

OLIVEIRA, Carla Montefusco. **Entre tradições e inovações: percepções e práticas de responsabilidade social empresarial.** Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2013.

SEBRAE/RN - Cadastro Empresarial do Rio Grande do Norte. 2010. Disponível em: <<http://www.rn.sebrae.com.br>> Acessado em: 19 de fev 2014.

SIMÕES, C. P. et al. **Responsabilidade social e cidadania: conceitos e ferramentas.** SESI, Brasília, 2008.

SIQUEIRA, Elisabete Stradiotto. Responsabilidade social: o empreendedorismo e o social. **Organizações em contexto**, Ano 1, n. 2, 2005.

- SOARES, L. R. Responsabilidade Social Empresarial: uma análise de modelos Teóricos-Conceituais. 2008. 110f. **Dissertação, Escola de Administração da UFBA**, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.
- SCHROEDER, J. T.; SCHROEDER, I. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 3, n 1, p.1-10, jan./jun 2004.
- SORATTO, Alexandre Nixon, et al. "**Sistema da gestão da responsabilidade social: desafios para a certificação NBR 16001.**" Revista Gestão Industrial, 2006.
- SILVA, H., & SILVA, M. **Metodologia de pesquisa**. Terceira edição Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.
- SIQUEIRA, Elisabete Stradiotto. Responsabilidade social: o empreendedorismo e o social. **Organizações em contexto**, v.1, n. 2, 2005.
- XAVIER, Wesley e MARANHÃO, Carolina. Responsabilidade Social: A privatização do público. **O&S**, Salvador, v.17, n.53, Abril/Junho, 2010.
- ZADEK, S. *et al.* **Agrupamentos de responsabilidade social corporativa: alavancando a responsabilidade corporativa para atingir benefícios competitivos nacionais.** *Instituto Ethos Reflexão*, São Paulo, v. 4, n. 9, 2003.

NOTA

- (1) Graduada em Administração pela Universidade Federal Rural do Semiárido/UFERSA, Mossoró/RN.
- (2) Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica/PUC-SP, Graduada em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba/UNIMEP, Piracicaba/SP. Professora do curso de Administração na Universidade Federal Rural do Semiárido/UFERSA, Mossoró/RN.
- (3) Doutorando em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP. Mestre em Economia pela Universidade Federal do Ceará/UFC. Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Ceará/UFC. Professor do curso de Administração na Universidade Federal Rural do Semiárido/UFERSA, Mossoró/RN.
- (4) Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Graduada em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS. Professora do curso de Administração na Universidade Federal Rural do Semiárido/UFERSA, Mossoró/RN.
- (5) Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica/PUC-SP. Graduada em Administração pela Centro Universitário Salesiano/UNISAL. Professora do curso de Administração da Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP, Piracicaba/SP.

Enviado: 10/09/2015

Aceito: 25/02/2016