

Percepção dos empresários da indústria do vestuário de Três Passos-RS sobre as práticas da Responsabilidade Social Corporativa (RSC): uma abordagem a partir da teoria institucional

Paulo Ricardo TOLOTTI

Mestrando em Desenvolvimento Regional no PPGDR – UNIJUI

pauloricardo.tolotti@gmail.com

Argemiro Luís BRUM

Professor Doutor junto ao PPGDR – UNIJUI

argelbrum@unijui.edu.br

Martinho Luís KELM

Professor Doutor junto ao PPGDR – UNIJUI

martinho@unijui.edu.br

Maria Margarete Brizolla

Professora Doutora junto ao PPGDR – UNIJUI

marga.brizolla@unijui.edu.br

RESUMO

O presente estudo tem o objetivo de pesquisar a percepção das empresas do setor de produção de artigos de vestuário sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no município de Três Passos – RS. Busca-se trazer embasamento teórico sobre o tema e estabelecer uma linha de raciocínio até a aplicação metodológica do estudo. Com isso constituir resultados que salientem a necessidade de aprofundamento em relação a conhecimento e estratégias que a RSC possibilita em termos organizacionais. Dentre as conclusões obtidas tem-se que as empresas ainda não atingiram a competitividade, em um nível suficiente, para se preocuparem com estratégias ainda não exploradas de forma correta, sendo a RSC uma delas. Com isso, ainda existe a preocupação do esforço no básico, onde ações de responsabilidade social não se estabelecem como estratégias e não são efetuadas com esse intuito.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, Teoria Institucional, Percepções, Gestão, Economia.

ABSTRACT

The present study has the objective of investigating the perception of companies in the clothing production sector on Corporate Social Responsibility (CSR) in the municipality of Três Passos - RS. It seeks to provide a theoretical basis on the subject and to establish a line of reasoning until the methodological application of the study. With this, results that highlight the need to deepen the knowledge and strategies that CSR makes possible in organizational terms. Among the conclusions obtained is that companies have not yet reached competitiveness, at a sufficient level, to worry about strategies that have not yet been properly explored, with CSR being one of them. With this, there is still the concern of the basic effort, where social responsibility actions are not established as strategies and are not carried out with this intention.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Institutional Theory, Perceptions, Managements, Economics.

1.- INTRODUÇÃO

Pode-se afirmar que, tanto a competitividade organizacional quanto o processo de desenvolvimento trazem em seu cerne uma natural obsolescência inerente ao processo de evolução, pois à medida que novos patamares são atingidos, novas necessidades também se estabelecem exigindo um permanente estado de geração de avanços. Desta forma, o tempo traz consigo novos caminhos, propostas, inovações e mudanças tais como a qualidade de empregos, um crescimento econômico dependente de serviços, de tecnologia e a concepção do produto como seu maior valor agregado (ALIGLERI; SOUZA, 2010).

O mundo corporativo impõe necessidades, tanto para empresas como também para os indivíduos e até mesmo para o governo, forçando os mesmos a pensarem em alternativas para uma gestão cada vez mais eficiente (NASCIMENTO; RODRIGUES; MEGLIORINI, 2010). Com as organizações vivenciando e participando cada vez mais de ambientes dinâmicos, os estudos do processo de adaptação estratégica organizacional têm sido enfatizados como de fundamental importância pelos teóricos das organizações (HREBINIAK; JOYCE, 1985).

Apesar desta dinâmica quase caótica de avanços, o processo não pode ser redefinido como aleatório na medida que se percebem alguns vetores sociais que condicionam de certa forma estas transformações, fornecendo com isto um mínimo de previsibilidade e condicionamento (DIMAGGIO; POWELL, 1991). A teoria institucional tem sido utilizada para buscar explicações sobre os papéis desempenhados pelas instituições na organização da sociedade e na definição de macroestruturas de direcionamento, com ênfase na estrutura e funcionamento das empresas, sendo vista como um constructo teórico promissor para explicar o funcionamento e a evolução da sociedade e organizações (SCOTT, 2013; CARVALHO; VIEIRA; SILVA, 2012).

Sendo um dos elementos estruturantes do grande sistema social, é natural que as organizações influenciem e também sejam influenciadas pelas transformações que ocorrem na sociedade como um todo. Se por um lado a evolução no sistema de produção e acumulação abriu um espaço de crescimento que tem originado novas cadeias de valor e tem permitido o crescimento organizacional, a sociedade também percebe as transformações que está sujeita em decorrência deste processo e estabelece um constante repactuar dos termos

das relações organizações/sociedade. Novos termos são tacitamente inseridos neste grande contrato social e que acabam, não somente gerando novos compromissos e responsabilidades, mas também abrindo novas possibilidades de ação e diferenciação competitiva no segmento empresarial. Muito destas novas exigências tem sido discutido nas últimas décadas sob a denominação genérica de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (INSTITUTO ETHOS, 2001).

A chamada compatibilidade entre características organizacionais e ambientais é estudada pelos teóricos institucionais a partir do conceito de isomorfismo (DIMMAGGIO; POWELL, 1991). O conceito do isomorfismo é utilizado para explicar quando uma organização, para efetuar processos similares aos de outras organizações, já ajustadas ao ambiente, facilita as suas relações Inter organizacionais, propiciando o seu funcionamento a partir de regras aceitas socialmente e busca uma defesa em relação a problemas que não são resolvidos com ideias próprias (MACHADO-DA-SILVA; FONSECA, 1993).

A Responsabilidade Social Corporativa vem alcançando destaque e força, sendo possível verificar um grande número de empresas realizando projetos e adotando estrategicamente a RSC, colaborando com isso o fato da enorme desigualdade social do Brasil e a criação de organizações não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas com a questão. Além disso a RSC tem o pressuposto de que as atividades empresariais envolvem compromissos com a cadeia produtiva da empresa, englobando clientes, funcionários e fornecedores, como também a comunidade, o ambiente e a sociedade em que a instituição está inserida (SCHOMMER, 2000; LOURENÇO; SCHRODER, 2003).

Para Blindheim (2015), falando sobre a RSC, os objetivos e motivos dos gestores, acionistas e outras partes interessadas moldam a forma como as organizações são gerenciadas, e como a adoção de novas práticas administrativas demanda que estas sejam legitimadas. Com isso, institucionalizadas pelos indivíduos que compõem a organização, a abordagem institucional permite que estas práticas sejam exploradas e comparadas dentro de seus contextos nacionais, culturais e institucionais, bem como permite classificar as interdependências e interações estabelecidas entre os *stakeholders*.

Por sua vez, Souza e Laros (2010) efetuaram um estudo sobre os impactos das ações de RSC na satisfação dos funcionários, sendo pesquisado um total de 5.990 trabalhadores em 103 indústrias do Brasil, revelando como resultado que as ações de RSC em saúde, gestão, educação e ações sociais exercem significativa influência no nível de satisfação no trabalho, impactando positivamente nas atitudes dos funcionários em relação a organização e resultando em um melhor nível de pertencimento organizacional.

Segundo Souza e Marcon (2002), as empresas costumam avaliar os investimentos em produtos, serviços e em novas tecnologias, esquecendo da necessidade de quantificar os gastos decorrentes das ações socialmente irresponsáveis, as guardam estreita relação com os resultados da empresa. Com isso a organização pode perder clientes ou deixar de mantê-los por conta da irresponsabilidade de ações que contemplem as necessidades de seus *stakeholders*.

Com um estudo realizado a partir da percepção de estudantes universitários em relação a RSC sob a ótica do consumidor, Macêdo e Oliveira (2012), puderam afirmar que efeitos negativos do exercício das empresas em relação a RSC causaram impacto no comportamento dos consumidores pesquisados, sendo vistos como igualmente importantes quanto práticas positivas, possivelmente ocasionado pelo fato de que as empresas no país ainda não fomentaram uma política continuada de RSC, tendo dificuldades em repassar aos

seus consumidores esse tipo de informação. Assim, os fatos negativos são recordados pelos consumidores podendo influenciar na sua decisão de compra.

A partir do exposto, busca-se investigar, neste artigo, qual a percepção dos gestores de empresas da indústria do vestuário no município de Três Passos – RS sobre a Responsabilidade Social Corporativa, sob a perspectiva da teoria institucional. O presente estudo tem como objetivo avaliar a percepção sobre a Responsabilidade Social Corporativa nos gestores em empresas do setor da indústria do vestuário no município de Três Passos – RS, utilizando-se da teoria institucional e o processo de institucionalização organizacional como modelo para o estudo sobre a RSC, assim como compreender e diagnosticar ações que são tomadas nas organizações com o propósito de responsabilidade social e se de fato o são.

Levando-se em consideração o objetivo do presente estudo, com foco específico em setor, segmento, empresas e a localização, salienta-se a importância da pesquisa pelo fato de não se ter informações relevantes sobre as empresas em relação ao tema investigado, fato que permite uma atualização sobre o assunto, agregando conhecimento para todos os envolvidos com o estudo.

2.- REFERENCIAL TEÓRICO

No tópico presente se encontram os embasamentos teóricos sustentadores do estudo. A colocação e apontamento dos próximos itens do tópico são de importância obrigatória para o norteamento do presente trabalho, auxiliando na facilitação do entendimento sobre as referências abordadas e a relação com o seu objetivo. Uma linha de pensamento é desenvolvida desde as referências básicas até o entrelaçamento dos assuntos, possibilitando a compatibilidade da sua aplicação no intuito da obtenção de melhores esclarecimentos e resultados.

2.1 Teoria Institucional

Estudos organizacionais passaram a incluir perspectivas institucionais sob o enfoque estrutural e comportamental a partir da década de 1950. Tal corrente obtém foco de análise no comportamento diretamente observável das organizações, ou seja, a objetividade dos fatos. Essa nova perspectiva estruturada como teoria institucional, possibilitou novas formas de enxergar a organização, passando a considerar a influência dos hábitos inconscientes em cada ação humana e, conseqüentemente, em cada ação organizacional (CARVALHO; VIEIRA; LOPES, 1999).

De acordo com Barbieri et al. (2010), a perspectiva institucional insere o ambiente que envolve a organização como elemento fundamental de análise de seu comportamento, com as organizações respondendo aos novos valores que são institucionalizados na sociedade, sendo adotados modelos e práticas consideradas ideais em um determinado sistema social, buscando eficiência simbólica e legitimidade social.

A teoria institucional é importante e adequada para o estudo da responsabilidade social corporativa, pois busca compreender como as estruturas organizacionais e normas (regras formais e informais) se estabelecem e são perpetuadas por meio de processos racionais em uma estrutura social e isto inclui as práticas de responsabilidade social corporativa (SANTOS, 2008).

Segundo Scott (2005), a teoria institucional considera os processos onde se estabelecem as estruturas, regras, normas e rotinas as quais são instituídas como guias para ações e comportamentos sociais, buscando compreender como esses componentes são

criados, difundidos, adotados e adaptados através do tempo e do espaço e como caem em declínio e desuso.

A institucionalização é um processo vinculado à conformidade às normas aceitas pela sociedade e pela absorção de um sistema de conhecimento construído com interação social servindo de parâmetro para a concepção de realidade dos atores sociais e para com as suas ações (MACHADO-DA-SILVA et al., 2001). Onde para Aligleri e Souza (2010), de uma forma mais simplificada, a institucionalização é uma forma de se realizar mudanças que se mostrem necessárias para uma organização.

De acordo com Fonseca (2003), a institucionalização não é algo que acontece repentinamente, é um processo transformador de crenças e ações em regras de conduta social ocorrendo de forma gradual. Berger e Luckmann (2004), afirmam que a institucionalização é um transcurso central na criação e perpetuação de grupos sociais duradouros. Já Carvalho et al. (2010), entende que o processo de institucionalização faz com que os valores, regras e padrões de comportamento selecionados por certo grupo social, são incorporados no agir social e na sua adequação, com isso serão mantidos enquanto favorecerem a sobrevivência do sistema.

DiMaggio e Powell (2005), propõe uma tipologia sobre os processos que conduzem as organizações a mudarem suas estruturas e adotarem modelos cognitivos e normativos estabelecidos por grupos, ou outras organizações, em um dado setor, tais processos estão inseridos no fenômeno denominado isomorfismo estrutural.

Segundo Meyer (1979), DiMaggio e Powell (1991), existem dois tipos de isomorfismo, o competitivo e o institucional. O isomorfismo competitivo enfatiza a competição no mercado, mudanças de nicho e medidas de adequação, mais apropriado para campos onde existe competição livre e aberta, já o isomorfismo institucional indica que organizações não competem apenas por recursos e clientes, mas também por poder político e legitimação institucional, adequação social e econômica, sendo que o isomorfismo institucional é a razão dominante pela qual as organizações assumem determinadas formas (DIMAGGIO; POWELL, 1991; 2005).

Estes mesmos autores identificaram três estilos das quais a mudança isomórfica institucional acontece: o isomorfismo coercitivo, mimético e o normativo.

O isomorfismo coercitivo é derivado da influência política e do problema de legitimidade, como regulamentações governamentais e expectativas culturais capazes de impor uniformidades as organizações. O isomorfismo mimético ocorre quando gestores imitam estratégias e arranjos estruturais implantados pelos concorrentes, visando o mesmo sucesso por eles conquistado, além disso, reduzir o risco de incerteza por problemas tecnológicos e objetivos conflitantes. Por último o isomorfismo normativo, associado ao grau de profissionalização das organizações, com o compartilhamento e a especialização de um conjunto de rotinas e normas de trabalho de uma determinada profissão ou ocupação desencadeiam o isomorfismo normativo (DIMAGGIO; POWELL, 2005, p. 77).

2.2 Responsabilidade Social Corporativa

Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é um conceito sociológico, valores que determinam padrões de comportamento aceitos em uma sociedade, sendo eles as relações estabelecidas entre pessoas, tanto no contato interpessoal, grupal ou na sociedade como um todo, com isso, a RSC absorve esses valores, porém, na esfera das organizações, referindo-se a formas de comportamento de acordo com a cultura organizacional e considerados

responsáveis pelo desempenho dos papéis e das atividades da organização (FISCHER, 2004).

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) foi sendo moldada a partir dos contextos históricos distintos e dos impactos do mundo industrial nas dimensões sociais e ambientais, obrigando os atores sociais a repensar a relação entre organização e sociedade (PANWAR et al., 2006).

O instituto Ethos de Responsabilidade Social, utiliza a seguinte definição para a RSC:

Forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (YOUNG, 2004, p. 26).

Diversos estudos em mercados consumidores indicam que a RSC pode induzir melhorias na Reputação Corporativa (RC) e nas percepções positivas sobre a marca de produtos de uma empresa (BRICKLEY et al., 2002; JONES, 2005; VARADARAJAN; MENON, 1988).

O estado atual do mercado é altamente dinâmico e competitivo, com isso as empresa tem usado a RSC como ferramenta estratégica para bater as expectativas dos diversos relacionados, tais como imprensa, opinião pública, organizações não governamentais e, principalmente os consumidores, fornecendo um ambiente favorável a imagem corporativa, considerando assim as atividades de RSC como essenciais e necessárias, estimulando gestores a implementar tais atividades de forma complementar as suas estratégias de negócios (LAI et al., 2010; PORTER; KRAMER, 2006).

Carroll e Buchholtz (2000, p. 33), dividem a RSC em quatro níveis, iniciando pela obrigatoriedade e chegando a responsabilidade assumida por vontade e escolha própria, são elas:



Figura 1: A Pirâmide da Responsabilidade Social

Fonte: Carroll e Buchholtz, 2000, p. 33.

A responsabilidade econômica, com o significado refletido na necessidade da empresa em zelar pela sua saúde financeira e estratégica, para garantir a sobrevivência e o crescimento. A responsabilidade legal, onde a empresa deve ser responsável pela adequação de suas ações de acordo com a legislação vigente, ou seja, cujas relações sejam regulamentadas pelo ordenamento jurídico. A responsabilidade ética sendo o terceiro nível,

onde simplesmente não é exigido, mas é esperado das empresas pela sociedade como um todo, levando-a a atuar em um patamar a cima exigido pela lei.

O último nível é a responsabilidade discricionária, tendo o significado da empresa se envolver e buscar soluções para os problemas sociais, isso de maneira voluntária, dependendo de sua escolha e vontade.

Soares (2002), afirma que a validade de existência de uma empresa é mais aceita quanto suas atividades geram riquezas socialmente mensuráveis, fazendo com que os lucros conquistados sejam vistos como mérito, sendo as empresas que aceitarem o desafio de gerar riqueza social e politicamente justificada serão aquelas que terão maior longevidade.

Kelm (2008), elaborou duas hipóteses com base no modelo atual de sociedade e a dinâmica do mercado, a primeira considera que são possíveis avanços tendo como âncora a política e novos modelos associativos, a segunda hipótese leva em consideração que a busca de diferenciais competitivos pelas empresas pode melhorar as condições de todo o universo empresarial em função do isomorfismo, sendo as duas hipóteses viabilizadas de forma conjunta e complementarmente. Nesse sentido Kelm (2008), apresenta um modelo de institucionalização da Responsabilidade Social Corporativa, propondo uma ênfase mais sociológica nos compromissos assumidos pelas empresas, refletindo o aprendizado e amadurecimento da própria sociedade, que institucionalizando um conjunto de elementos determinam comportamentos para as organizações que por sua vez também podem dar origem a comportamentos e procedimentos que passarão por processos de institucionalização, como podemos observar na figura 2.

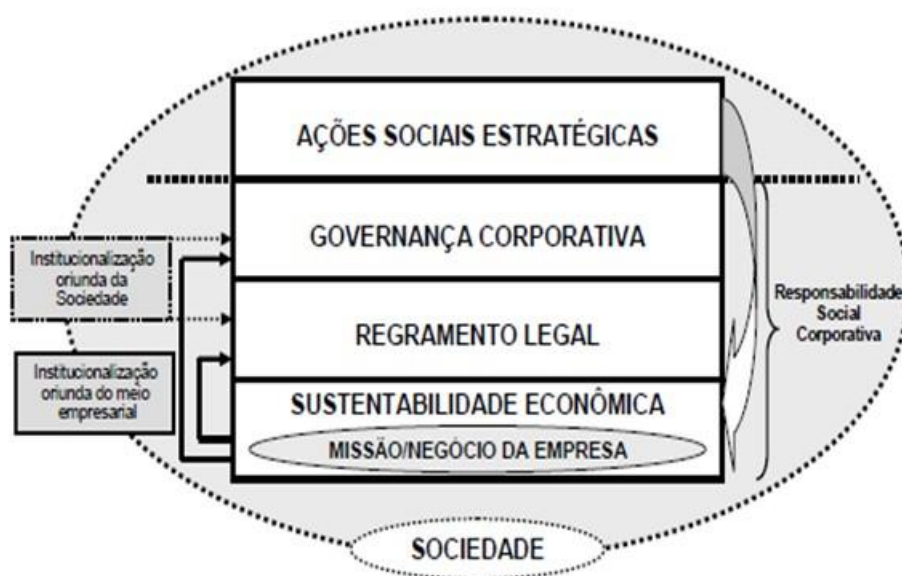


Figura 2: O processo de Institucionalização da Responsabilidade Social Corporativa
Fonte: Kelm 2008, p. 31.

Compreendendo a dinâmica da institucionalização da RSC Kelm (2008), estabelece como referência inicial do modelo a consecução da missão da empresa por meio do seu negócio, onde todas as demais ações terão como base a coerência na missão da organização, a segunda dimensão é estabelecida pelo cumprimento de todo regramento legal determinado pelo Estado e outros órgãos legitimados socialmente, a governança corporativa é o terceiro estágio, e abrange o que se denomina de respeito aos acordos e expectativas entre entidades, mesmo que não legalmente instituídos, tendo assim a quarta dimensão onde se estabelece

as ações sociais estratégicas com caráter essencialmente competitivo, e propostas são implementadas de modo a gerar diferenciais competitivos que a sociedade entenda como importantes, com isso melhorando a inclinação por consumo dos produtos da empresa ou sua imagem.

De acordo com estudo realizado por Peliano (2001), existe um forte incentivo das empresas atuarem no social relacionados com questões íntimas dos empresários, espírito humanitário e vontade de ajudar, porém, também existem vários fatores socioeconômicos muito importantes que apontam a RSC como fator de competitividade, já que a mesma interfere na imagem das empresas perante seus consumidores e funcionários, juntamente como o bom relacionamento com a comunidade e percepção de ganhos de produtividade aparecendo como fatores importantes. A autora ainda afirma que o mundo empresarial tem conhecimento da inoperância das políticas sociais, e o empresário percebe e está ciente das mudanças necessárias, mas opta por contribuir para a minimização dos problemas principalmente nas comunidades localizadas no entorno das atividades das empresas. Saliendo ainda que as empresas não pretendem substituir o dever de atendimento social do Estado, mas sim complementar a ação estatal, com liberdade de optarem por caminhos válidos de intervenção social, sendo coerente com as necessidades das comunidades nas quais exercem suas atividades.

2.3 Estudos Anteriores

Para Melo Neto e Froes (2001), a responsabilidade social é classificada como um novo paradigma empresarial, demonstrando um grande potencial estratégico e de lucratividade, desempenhando o papel de um elo entre os interesses da sociedade, dos níveis de *stakeholders* à satisfação dos objetivos organizacionais, através de atuação ética, e comprometimento com a sociedade. Potencial estratégico que vem sendo explorado pelas grandes corporações, porém, ainda uma grande vantagem competitiva a ser amplamente utilizada pelas empresas de médio e pequeno porte.

Em um estudo com o objetivo de analisar a relação entre satisfação no trabalho e a percepção de responsabilidade social dos empregados feita em 2013 com metodologia própria, tendo o propósito de evidenciar as melhores empresas para se trabalhar no Brasil, realizado com 114.147 funcionários em empresas com no mínimo 100 empregados, desenvolvida pela Progressão por Capacitação Profissional-Fundação Instituto de Administração (Progep-FIA) e publicada pela Editora Abril, foi possível diagnosticar que existe um impacto muito significativo na relação entre funcionário e empresa, mais especificamente na satisfação com a liderança e natureza do trabalho, satisfação com colegas de trabalho e com o salário respectivamente, com impactos positivos e relativamente fortes (PENHA; REBOUÇAS; SÁ DE ABREU; PARENTE, 2016). Em estudo similar efetuado com 5.990 trabalhadores de 103 empresas no ramo industrial de um estado da região sudeste do Brasil no período de 2006, com o objetivo de identificar variáveis que afetam a percepção da satisfação dos trabalhadores em relação às ações de responsabilidade social empresarial, tendo como resultado uma influência bastante significativa em relação à satisfação no trabalho, destacando as ações de gestão como as mais captadas pelos trabalhadores como iniciativas empresariais em benefício de um melhor ambiente de trabalho, acompanhando também variáveis como saúde, educação e ações sociais com efeitos positivos na percepção de satisfação no trabalho (DE SOUZA; LAROS, 2011).

Outro exemplo de estudo com foco na percepção de RSC, porém, como elemento de atração de talentos, sendo realizada uma pesquisa com alunos destaques do curso de administração, jovens talentos identificados pelos professores, com uma amostra de 120

estudantes, o estudo demonstrou que um número muito pequeno de respondentes não valoriza a RSC, os jovens talentos tem claro conhecimento do conceito de RSC e seu significado com investimentos no bem estar de todos os públicos com quem a empresa se relaciona, tendo a preocupação maior quanto a conduta da empresa com os funcionários o que implica na atenção as políticas de Recursos Humanos (RH), e em segundo plano com a conduta empresarial, ou seja, a reputação da empresa no mercado, capacidade de inovação, vigor financeiro e qualidade gerencial (GARAY, 2006).

Em outra pesquisa desenvolvida com informações do diagnóstico do setor de panificação e confeitaria de Fortaleza, elaborado em 2003 pelo Fundo de Incentivo à Educação e Cultura (FIEC), para a construção da compreensão das práticas de responsabilidade social na realidade dos micro e pequenos negócios, sendo realizado o estudo em quatorze panificadoras com tempo médio de atuação no mercado de 14 anos, diagnosticando que em todas as panificadoras o responsável pelas ações de responsabilidade social é o próprio empresário, todos afirmando que tinham conhecimento sobre responsabilidade social por meio de palestras, leituras e principalmente por meio do sindicato. Com os resultados da pesquisa pode-se afirmar que as ações de responsabilidade social das panificadoras são apenas mais uma ação paliativa do que realmente ações de RSE, sendo práticas de pouco alcance representando apenas um ensaio de RSE, abordando um ou mais problemas com o intuito apenas de ameniza-los, ou empregam as ações como mera obrigação social, por modismo ou ser uma ação legal, mostrando que tais ações parecem estar vinculadas a sensibilidade dos empresários de compreenderem a constante interdependência da sua empresa com o entorno, vendo a RSE como uma simples concepção de um projeto social para garantir que a empresa seja socialmente responsável (ARAÚJO PESSOA; BENEVIDES; DO NASCIMENTO, 2006). Estudo semelhante realizado em pequenas empresas fornecedoras do setor sucroalcooleiro de Ribeirão Preto – SP em 2009 subsidiada por um questionário em três organizações, com o propósito de identificar os tipos de ações adotadas no âmbito da RSE, contatou-se que todas as empresas patrocinam projetos de responsabilidade socioambiental, sendo avaliado que essas empresas classificam a RSE como meios de obtenção de bem-estar social ambiental e econômico, tendo como objetivo principal as suas ações alinhadas com educação básica, qualidade de vida e respeito ao meio ambiente, diagnosticando pontos fortes e pontos fracos nas três empresas, adotando medidas que não contemplam o todo, destacando-se em projetos específicos e deixando de lado outros fatores essenciais para o processo de RSE, tornando a prática incompleta (BORGES; GALLI; TAMASHIRO, 2012).

3.- METODOLOGIA

O estudo se constitui em pesquisa descritiva de caráter quantitativo a partir de questionários com os gestores das indústrias do setor de vestuário do município de Três Passos – RS. Foram entrevistadas oito empresas a partir de questionário com questões fechadas em sua grande maioria, acompanhadas de uma pequena parcela de perguntas descritivas, com intuito mais focado nos objetivos do estudo. As questões fechadas foram extraídas de um questionário já validado e utilizado pela Associação Centro de Estudos de Economia Solidária do Atlântico (ACEESA), com um total de 27 perguntas, nove perguntas são de caráter descritivo e foram elaboradas pelos autores visando centrá-la ainda mais sobre o foco do estudo.

A pesquisa descritiva, segundo Triviños (1987), caracteriza-se por ser uma pesquisa que exige maiores informações sobre o que deseja pesquisar, descrevendo fatos e

fenômenos de determinada realidade. Como exemplo de pesquisa descritiva foram utilizados estudos de caso, análise documental e pesquisa ex-post-facto.

Quanto a pesquisa quantitativa, segundo Polit, Becker e Hungler (2004), a mesma tem suas origens no pensamento positivista lógico, e tende a dar ênfase no dedutivo, no lógico, no mensurável da experiência humana. A pesquisa quantitativa tem como objetivo salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana e com isso compreender a totalidade do contexto daqueles que vivenciam o fenômeno.

Já o questionário é um instrumento de coleta de dados realizado sem a presença do pesquisador, estruturado com perguntas direcionadas de forma ordenada, com objetivo de levantar informações, opiniões, interesses, situações vivenciadas etc, através de uma linguagem clara e simples para facilitar a compreensão das perguntas pelo questionado (GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 69).

Dentro dos modelos e técnicas de análise e interpretação dos dados, foi utilizada a estatística descritiva simples para a interpretação dos questionários. A análise estatística ocorre com o processamento de dados, por meio de geração, apresentação e da interpretação, sendo que a estatística descritiva simples é utilizada para estudo de apenas uma variável, onde os dados são organizados em gráficos ou tabelas (GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 82).

4.- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O município de Três Passos se situa no Corede Celeiro, conforme divisão realizada pelo governo do Estado do Rio Grande do Sul. Segundo a Fundação de Economia e Estatística (FEE, 2012), o Corede Celeiro apresentou um Produto Interno Bruto (PIB) de aproximadamente R\$ 2,4 bilhões, representando somente 0,9% do total do Estado (FEE, 2015). Deste PIB, Três Passos participa com R\$ 480 milhões, situando-se na primeira posição entre os demais municípios, com um PIB per capita de R\$ 20.122,15 (IBGE; FEE, 2012).

Nesta parte do estudo ocorre a análise dos dados coletados referente a metodologia explicitada anteriormente, dissertando-se sobre o resultado dos oito questionários respondidos pelas respectivas empresas participantes do estudo. Inicia-se pela análise das nove questões descritivas, conforme segue.

P1: Qual o entendimento da empresa sobre o que é responsabilidade social corporativa (RSC)?
P2: Na visão da empresa, que ações são estabelecidas como de RSC?
P3: A empresa efetua alguma ação que entende ser de RSC?
P4: A empresa entende como necessárias tais ações no mercado em que atua?
P5: A empresa tem orçamento específico pra ações de RSC?
P6: A partir de ações de RSC, a empresa obteve algum resultado mensurável? Quais resultados ela obteve?
P7: A empresa pretende investir mais em ações de RSC? Quais ações precisam de mais investimentos?
P8: A empresa faz parte de rede ou grupo que propõe investimentos em tais ações ou que auxilia na execução de ações desse gênero?
P9: A empresa já presenciou ações de concorrentes nesse aspecto?

Quadro 1 – Perguntas Descritivas
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

De acordo com as empresas questionadas, seguindo a ordem e a estrutura das perguntas, obteve-se as respostas que seguem.

A partir do entendimento das empresas sobre o que é responsabilidade social corporativa, pode-se observar a visão extremamente básica das empresas e a falta de informações mais detalhadas sobre o que realmente envolve a responsabilidade social nas organizações. Por outro lado, o mínimo de consciência sobre o assunto é preservado e todas responderam à pergunta com convicção.

P1: Qual o entendimento da empresa sobre o que é Responsabilidade Social Corporativa?
Respostas:
-Encargos sociais que a empresa recolhe, impostos, tudo para fazer a máquina funcionar.
-Comprometimento dos empresários em melhorar a qualidade de vida de seus funcionários e suas famílias, uma preocupação social.
-Comprometimento da empresa com a qualidade de vida das pessoas envolvidas com a mesma.
-Quando a empresa não presa somente para o lucro, e sim qualidade de vida dos seus colaboradores, sociedade e meio ambiente.
-Trabalhar de forma responsável, sem causar danos ao meio ambiente, e ajudar a comunidade sempre que possível.
-Agir com responsabilidade, impactos positivos no desenvolvimento, na empresa e na sociedade, comportar-se eticamente com responsabilidade em questões sociais, culturais, econômicas e ambientais.
-Cuidar do bem-estar do funcionário e do meio ambiente.
-Responsabilidade que a empresa tem com a sociedade em q a mesma está envolvida.

Quadro 2 – Pergunta 1

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Acompanhando o mesmo raciocínio da primeira questão, a ideia sobre o que são consideradas ações de RSC também se estabelece em um nível de conhecimento primário unto aos seus gestores, absorvidos que estão pela prática das empresas e pelo conhecimento geral sobre o assunto que adquiriram. Com isso, se tem um conhecimento muito limitado sobre tais ações.

P2: Na visão da empresa, que ações são estabelecidas como de RSC?
Respostas:
-Meio ambiente, condições de trabalho.
-Ambiente de trabalho, discussão de metas e objetivos no grupo.
-Não agredir o meio ambiente, bem-estar dos funcionários, população em geral.
-Não poluir, ajudar alunos com deficiência da APAE.
-Ambiente adequado para trabalho, condições mínimas.
-Preocupação com as pessoas tanto dentro como fora da empresa.
-Bom ambiente de trabalho, despachar resíduos de maneira correta.
-Comportamento ético, contribuir para o desenvolvimento da empresa, colaboradores e do meio onde atua.

Quadro 3 – Pergunta 2

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Sobre se as empresas efetuam alguma ação que entendem ser de RSC, de acordo com o entendimento dos mesmo sobre a segunda questão o resultado já era esperado em termos de impacto de responsabilidade social e do nível das ações em que as empresas se

empenham, novamente estabelecendo um conhecimento baixo e pouco domínio sobre o que a RSC pode lhe proporcionar.

P3: A empresa efetua alguma ação que entende ser de RSC?
Respostas:
-Preocupação com qualidade de vida dos colaboradores, clientes e comunidade em geral.
-Ambiente de trabalho bom, iluminação, ventilação, despachamos resíduos corretamente.
-Descarte de lixo corretamente, bom ambiente de trabalho.
-Reciclagem de sobras e lixo, para confecção de peças que são doadas.
-Colaboram com a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), doações, pagam o bingo da APAE, ajudam a igreja na qual participam, trabalhos voluntários.
-Busca quando possível plantar árvores nas margens dos córregos.
-Ações educacionais e preventivas, incentivos para cuidados com a saúde e famílias dos colaboradores.
-Preocupação com a qualidade do ambiente de trabalho, saúde do trabalhador, e preocupação com os impactos que a empresa gera no meio ambiente.

Quadro 4 – Pergunta 3

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Na quarta questão todas as empresas julgam como necessárias as ações de RSC no mercado em que atuam, mesmo sem dominarem muito bem do que se trata o tema.

P4: A empresa entende como necessárias tais ações no mercado em que atua?
Respostas:
-Sim.
-Sim.
-Sim, dever de todos, trabalhar de maneira inteligente.
-Sim, ajudar quem precisa de ajuda.
-Sim, a própria sociedade cobra tais ações.
-Sim.
-Sim, temos de proporcionar ambiente agradável de trabalho.
-Sim, compromisso com o município, região e estado.

Quadro 5 – Pergunta 4

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Já na pergunta número cinco, nenhuma das empresas tem orçamento específico para ações de RSC, e também não informaram se está nos planos da empresa estipular um investimento em tal área.

P5: A empresa tem orçamento específico pra ações de RSC?
Respostas:
-Não.
-Não.
-Não.
-Não.
-Não.
-Não.
-Não específico, mas sazonal.
-Não.

Quadro 6 – Pergunta 5

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

De acordo com as ações que as empresas estabeleceram como de RSC, e pelas quais as mesmas fazem movimentos dentro do que julgam se coadunarem ao tema, os resultados vieram no mesmo nível, ou seja, baixos, não podendo ser mensuráveis em valores, e sim mais sobre a ética e contribuição que a empresa julga estar prestando para a comunidade.

P6: A partir de ações de RSC, a empresa obteve algum resultado mensurável? Quais resultados ela obteve?
Respostas:
-Satisfação dos trabalhadores.
-Menor índice de faltas, bom ambiente de trabalho.
-Contribuição para os mais necessitados. Coleta de resíduos terceirizada.
-Reconhecido perante a sociedade.
-Em valores não, resultados positivos para a consciência.
-Reconhecimento da sociedade e dos colaboradores.
-Melhora na qualidade dos produtos.
-Não sabem.

Quadro 7 – Pergunta 6

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Sobre investimento em RSC, nenhuma empresa apresentou dados concretos quanto a qualquer tipo de planejamento ou futuro investimento nessas atividades. Se limitaram a indicar a continuidade do que já estão praticando, sem apontarem ações que possam ser feitas na direção de melhoras substanciais.

P7: A empresa pretende investir mais em ações de RSC? Quais ações precisam de mais investimentos?
Respostas:
-A princípio não está no planejamento.
-No momento não.
-O que estiver ao alcance será feito para ajudar.
-Sem planejamento, precisamos de incentivos dos governantes.
-Sim, pretendemos sempre ajudar o que estiver ao nosso alcance.
-Sem planejamento.
-Mais acesso a saúde, informações com mais profundidade.
-Sem planejamento.

Quadro 8 – Pergunta 7

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Na pergunta número oito, diante do questionamento sobre se as mesmas participavam de algum grupo ou rede que lhes proporcione algum investimento ou auxílio em ações de RSC, algumas empresas comentaram sobre a Associação Comercial. A mesma não possui tal finalidade, mas foi através dela que acessaram o assunto, obtendo o primeiro contato e um conhecimento basal a respeito. O restante das empresas não citou nenhum grupo ou rede.

P8: A empresa faz parte de rede ou grupo que propõe investimentos em tais ações ou que auxilia na execução de ações desse gênero?
Respostas:
-Não.
-Não.
-Não.
-Não.
-Não.
-Associação comercial.
-Não.
-Associação comercial.

Quadro 9 – Pergunta 8

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A última pergunta realizada pelos autores tratou sobre a percepção quanto a ação dos concorrentes em torno de RSC. Metade respondeu que já presenciou atividades das outras organizações, porém, não especificaram o tipo de ação. O restante nunca presenciou atividades das outras empresas em relação a RSC.

P9: A empresa já presenciou ações de concorrentes nesse aspecto?
Respostas:
-Sim, achamos a iniciativa válida.
-Sim, acho que todas estão fazendo o melhor para os seus trabalhadores e pelo o município.
-Sim.
-Não.
-Penso que todas ajudam como podem.
-Não.
-Sim.
-Não.

Quadro 10 – Pergunta 9

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

O questionário validado e utilizado pela ACEESA, com um total de 27 perguntas, se encontra em sua integridade no anexo do presente artigo, e é dividido em etapas. A primeira etapa, composta de seis perguntas, é sobre políticas em matéria de local de trabalho. A primeira questão é se as empresas dispõem de planos de saúde, segurança e apoio social para proteção dos trabalhadores, todas afirmaram que sim.

A segunda questão da primeira etapa é sobre a existência de medidas contra todas as formas de discriminação, tanto no local de trabalho, como também no momento de contratação, novamente todas as empresas afirmaram que sim.

A terceira questão pergunta aos empresários se eles consultam os seus trabalhadores sobre questões importantes, e posteriormente é solicitado qual o método que a empresa usa para coletar esse tipo de informação, somente uma empresa respondeu que não consulta e o método mais utilizado são as reuniões com 5 empresas, logo após as conversas informais com duas.

A quarta questão é sobre a existência de incentivos aos trabalhadores para o desenvolvimento de uma carreira a longo prazo, nessa questão apenas duas das oito empresas afirmaram que fornecem esse gênero de incentivo.

Seguindo para a quinta questão da primeira etapa, indagando os empresários se ocorre um equilíbrio entre a vida profissional e a vida familiar dos funcionários, como por exemplo, horários de trabalho flexíveis e trabalho em casa, e 5 empresas alegaram que é proporcionado sim um equilíbrio.

A última pergunta da primeira etapa era sobre a existência de equipamentos e infraestrutura para pessoas com deficiência, nessa questão nenhuma empresa comunicou resposta positiva, não existindo meios para necessidades especiais.

Dando sequência ao questionário, inicia-se a segunda etapa que aborda as questões sobre políticas ambientais. Em um total de quatro questões buscou-se a situação sobre esse assunto dentro das empresas pesquisadas. A primeira questão engloba três questionamentos, se já houve tentativa de reduzir o impacto ambiental em termos de minimização, proteção, prevenção da poluição e reciclagem de resíduos, sendo que nas três questões somente uma empresa declarou não ter feito nada a respeito.

Na segunda pergunta sobre políticas ambientais, as empresas foram questionadas sobre levar em consideração os potenciais impactos ambientais na etapa de desenvolvimento de novos produtos e serviços, obtendo uma divisão de respostas, onde três das empresas levam em consideração os impactos, quatro delas não tem essa preocupação e uma empresa não soube responder.

Em seguida, na questão número 9, mostra se as empresas possuem e disponibiliza informação ambiental clara e precisa sobre os seus produtos, serviços e atividades aos clientes, fornecedores, comunidade local, etc. cinco responderam que sim, e três não consideram fornecer esse tipo de informação.

A última questão sobre políticas ambientais do questionário, indaga os empresários se os mesmos não conseguiram vislumbrar alguma vantagem competitiva sobre a concorrência utilizando da sustentabilidade de seus produtos e serviços, e posteriormente informar quais são as formas que se encaixam como vantagens, novamente outra questão que dividiu respostas, três empresas conseguiram, outras três não, e duas não souberam responder, dentre as formas identificadas temos as doações para entidades beneficentes e restos de insumos que são recolhidos pela prefeitura com destino certo (não souberam informar o destino).

A terceira etapa do questionário trata das políticas de mercado das empresas, em relação a RSC. Iniciando esta etapa com a pergunta número 11, questionando se as empresas disponibilizam informações e rótulos claros e precisos sobre os produtos e serviços, inclusive de obrigações pós-venda, cinco empresas afirmaram que sim, duas não atendem esses requisitos e uma não soube responder.

A segunda questão correspondente a terceira etapa do questionário pergunta aos empresários se existe a utilização de algum processo que garanta a eficácia no recolhimento de reações, consultas e diálogos com clientes, fornecedores e outras pessoas que se procede algum tipo de negociação, após isso foi solicitado que tipo de processo que é utilizado, sendo que seis empresas disseram que sim e duas não souberam responder, já no tipo de processo as empresas que afirmaram que existe tal garantia na verdade não descreveram nenhum

processo que realmente corresponda a questão, inserindo somente meios que as mesmas utilizam para dialogar com o cliente e quem sabe obter algum feedback, como redes sociais, ligação ou dialogo pessoal, dando mais ênfase em negociação e com isso deixando a desejar nesse quesito do questionário.

Na pergunta número 13, é questionado se as empresas utilizam algum processo de registro e tratamento de reclamações apresentados por clientes, fornecedores e parceiros comerciais, posteriormente como de costume no questionário também foi solicitado quais são esses processos no caso de resposta positiva, então somente três empresas responderam que sim e cinco empresas não usam de nenhum processo de registro, porém dentre as três respostas positivas novamente as empresas mostraram a falta efetiva de um registro de reclamações formal, respondendo que os clientes poderiam vir direto na empresa reclamar, e tentar resolver os problemas da melhor forma possível para não perde-los.

Finalizando a terceira etapa, a questão 14 indaga se as empresas cooperam com outras empresas ou organizações na abordagem de questões sobre responsabilidade social, cinco empresas afirmaram que não existe cooperação e três empresas responderam que sim.

Políticas relativas a comunidade é o assunto que permeia as questões da quarta etapa do questionário, de início perguntando as empresas se as mesmas proporcionam oportunidades de estágio ou de trabalho para jovens, com metade das empresas escolhendo a opção positiva e a outra metade optando pela negativa, ou seja, apenas quatro empresas proporcionam oportunidades para jovens.

A questão número 16 é bem semelhante a anterior, questionando os empresários se pessoas pertencentes a grupos de desfavorecidos tem oportunidade de trabalho nas empresas, aqui cinco delas responderam que sim, duas não proporcionam e uma não soube responder.

A questão número 17 se preocupa com a existência de diálogo com a comunidade local sobre questões desfavoráveis, controversas ou delicadas que envolvam as empresas, como exemplos a acumulação de resíduos fora das instalações, ruídos diurnos-noturnos ou veículos obstruindo vias, apenas duas empresas responderam que existe tal dialogo, quatro delas afirmaram que não e duas não souberam responder.

A pergunta de número 18, questiona sobre as aquisições das empresas, se são feitas no mercado local/regional, tendo em conta o desenvolvimento local, seis das empresas pesquisadas confirmaram que sim, uma respondeu que não e uma não soube responder.

Seguindo para a questão número 19, interpelando sobre a existência de algum incentivo aos trabalhadores a participar de atividades da comunidade local, como disponibilização de conhecimentos especializados e tempo dos colaboradores ou outra ajuda prática, como consequência da resposta também é indagado sobre que tipo de incentivo é utilizado e que gênero de atividades os trabalhadores participam, porém somente três empresas afirmaram que existe incentivo, outras três responderam que não e duas não souberam responder, dentro das empresas que responderam positivamente, as reuniões, palestras, grupos de bairros e cursos do SETREM pagos pela empresa foram mencionados nos tipos de incentivo, já no gênero de atividades os cortes e elaboração de moldes e campanhas disponíveis na comunidade em geral foram inseridos como resposta.

A questão 20, pergunta se a empresa oferece apoio financeiro regular às atividades e projetos da comunidade? Como por exemplo donativos ou patrocínios, e em seguida é questionado que tipo de apoio financeiro foi oferecido a comunidade no decorrer do último

ano, considerando que cinco empresas confirmaram apoio financeiro, duas não oferecem esse gênero de apoio e uma não soube responder, o tipo de apoio são brindes para festas da comunidade em geral, como doação de prêmios em mercadorias ou em dinheiro vivo.

Na última pergunta da etapa de políticas relativas à comunidade, as oito empresas participantes da pesquisa são questionadas sobre a efetivação e existência de parcerias com empresas de formação, escolas e/ou universidades, e nenhuma empresa apresentou resposta positiva, cinco delas afirmaram que não e três não souberam responder, deixando em evidência uma lacuna até então não explorada ou levada em consideração por essas empresas.

As últimas duas etapas do questionário tratam dos valores da empresa e de uma possível rede de responsabilidade social, com isso a questão número 22 é sobre a existência de algum código de valores e regras de conduta estabelecidas pelas empresas, com sete delas respondendo que existe sim tal código e regras estabelecidas, somente uma delas respondeu que não.

O próximo questionamento é se os clientes conhecem os valores e regras de conduta das empresas, obtendo respostas bem divididas nessa questão, com três empresas afirmando que os clientes têm conhecimento desses fatores, duas empresas responderam que os clientes não têm conhecimento disso e as outras três não souberam responder.

Já na pergunta número 24, é indagado aos empreendedores se os próprios funcionários da empresa estão cientes dos valores e regras de conduta da sua empresa, tendo como unanimidade a resposta positiva, até mesmo a empresa que afirmou não ter nenhum código de valores e regras de conduta, deixando um certo ar de desentendimento pelo conhecimento e informação que a empresa possui de algum valor ou regra estabelecida informalmente ou organicamente dentro da mesma.

Na questão seguinte, é levado em consideração a promoção de formação aos trabalhadores sobre a importância dos valores e regras de conduta da empresa, sendo que cinco responderam que sim e três afirmaram que não, novamente não estabelecendo entrosamento com a pergunta anterior, onde todas as empresas afirmaram que seus trabalhadores têm pleno conhecimento desses fatos, mesmo que três delas não proporcionam nenhuma formação sobre a real importância dos assuntos.

Como penúltima pergunta do questionário, a questão 26 indaga se está definida a Política de Responsabilidade Social na empresa, com quatro respostas positivas, três negativas e um empresário não soube responder. Aqui se agrava o desentendimento real e significativo das empresas sobre a RSC, pois metade das empresas afirmaram que foi definida tal política, sendo que todas as outras questões, tanto das perguntas abertas como as do questionário mostraram um conhecimento muito básico ou nenhum, afetando a resiliência sobre o assunto.

Finalmente como a última pergunta do questionário, sugere-se as empresas se estariam dispostas a fazer parte de uma rede que incentivasse a adoção de práticas de RSC, quatro delas responderam que estariam dispostas a participar de uma rede com esse propósito, uma empresa respondeu que não e as outras três não souberam responder.

5.- CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da teoria existente sobre a Responsabilidade Social Corporativa, o presente artigo buscou verificar qual o entendimento das empresas do setor de produção de vestuário, no município gaúcho de Três Passos (município de maior PIB do Corede Celeiro do Rio Grande do Sul), a respeito do tema. A ideia foi confrontar a teoria existente com a prática de um segmento econômico no interior brasileiro. Buscou-se verificar se essas empresas têm entendimento sobre o tema, se ocorre uma grande diferenciação na compreensão do assunto em termos de porte das empresas, e se existe a busca de informações e uma especialização em torno do assunto por parte destas organizações.

Na análise dos resultados obtidos com a pesquisa junto às empresas verificou-se que existe falta de conhecimento geral sobre a RSC. Mesmo em se tratando de empresas já estabelecidas e competitivas, as mesmas demonstraram possuir pouca informação e prática em relação à responsabilidade social. Nota-se que as empresa ainda não atingiram a competitividade em nível suficiente para se preocuparem com estratégias ainda não exploradas de forma correta, caso da RSC. Com isso, ainda existe a preocupação do esforço em torno do básico, onde ações de responsabilidade social não se estabelecem como estratégicas, não sendo realizadas neste intuito. O pouco de ação em torno da RSC simplesmente é realizado sazonalmente e somente quando as empresas se prestam a fazê-las. O estudo identificou, mesmo assim, que existe preocupação com os trabalhadores, o ambiente de trabalho, o recolhimento de resíduos e o meio ambiente. Ou seja, apesar do conhecimento apenas básico sobre a RSC, as empresas demonstram preocupação real com as questões que giram em torno do tema, mesmo estando situadas em um município de pequeno porte, pois existe certa consciência dos impactos que as ações das empresas podem causar no desempenho econômico regional.

Entretanto, a RSC não está presente o suficiente dentro das empresas para sua utilização de maneira efetiva, embora haja um conhecimento básico sobre o assunto e que ações, mesmo que mínimas, são realizadas com o intuito de reconhecimento social e melhoria da imagem transmitida pela empresa. Neste sentido, deixa-se como sugestão a realização de estudos que abranjam diferentes segmentos econômicos do município, a fim de se averiguar se os mesmos possuem, ou não, a mesma percepção sobre a RSC encontrada junto às indústrias de produção de vestuário. Acrescenta-se também a necessidade de estudos que aprofundem a identificação dos porquês do nível de percepção encontrado.

6.- REFERÊNCIAS

ACEESA. Associação Centro de Estudos de Economia Solidária do Atlântico. Disponível em: <http://www.aceesa-atlantico.org/questionario2/>. Acesso em: 17 fev. 2018.

ALIGLIERI, L.; SOUZA, R.B. *A Contribuição da Teoria Institucional para a Compreensão do Modelo de Gestão Socialmente Responsável Adotado pelas Empresas Contemporâneas*. Revista Gestão e Tecnologia, v. 10, n. 2, p. 1-15, 2010.

ARAÚJO PESSOA, R. W.; BENEVIDES, M. G.; DO NASCIMENTO, L. F. *Responsabilidade Social Empresarial nas Pequenas Empresas*. O&S, v. 13, n. 39, p. 77-91, 2006.

BARBIERI, J. C. et al. *Inovação e Sustentabilidade: novos modelos e proposições*. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 50, n. 2, abr./jun. 2010.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis, Vozes, 2004.

- BLINDHEIM, B. T. *Institutional Models of Corporate Social Responsibility: A Proposed Refinement of the Explicit-Implicit Framework*. *Business & society*, n. 54(1), p. 52-88, 2015.
- BORGES, F. L. S.; GALLI, L. C. L. A.; TAMASHIRO, H. R. S. *Responsabilidade social corporativa: um estudo multicasos com pequenas empresas do setor sucroalcooleiro da região de ribeirão preto - sp*. *Revista Gestão Social e Ambiental*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 70-86, 2012.
- BRICKLEY, J.; SMITH, C.; ZIMMERMAN, J. *Business Ethics and Organizational Architecture*. Social Science Network Electronic Paper Collection. 2002.
- CARROL, A.; BUCHHOLTZ, A. *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*. Thomson Learning, South-Western College Publishing, ed. 4, 2000.
- CARVALHO, C. A.; VIEIRA, M. M. F.; SILVA, S. M. G. *A trajetória conservadora da Teoria Institucional*. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 10, n. especial, p. 469- 496, 2012.
- CARVALHO, J. *et al. Processos de Institucionalização e Formação de Administradores: Apresentação de Evidências Simbólicas a partir de uma Análise Semiótica Institucional*. In: *Encontro De Estudos Organizacionais*, 6., 2010, Florianópolis. Anais... Florianópolis, [s.n.], 2010.
- CARVALHO, C.; VIEIRA, M.; LOPES, F. *Contribuições da perspectiva institucional para a análise das organizações*. In: *ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO*, 23., 1999, Foz do Iguaçu. Anais... Paraná, ANPAD, 1999.
- DE SOUZA, M. M.; LAROS, J. A. *Satisfação no Trabalho e Responsabilidade Social Empresarial: uma análise multinível*. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, Brasília, v. 10, n. 2, p. 21-37, 2011.
- DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. *The new institutionalism in organizational analysis*. The University of Chicago Press Ltda. London, 1991.
- DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. *A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais*. *Revista de Administração de Empresas*, n. 45 (2), p. 74-89, 2005.
- ETHOS. Disponível em: <www.ethos.org.br>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- FISCHER, R. M. *Alianças Estratégicas Intersetoriais*. MBA Gestão e Empreendedorismo Social, Fundação Instituto de Administração: aula ministrada 01 out. 2004.
- FONSECA, V. *A abordagem institucional nos estudos organizacionais contemporâneos*. In: VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; CARVALHO, Cristina Amélia. *Organizações, instituições e poder no Brasil*. p. 47-66, Rio de Janeiro, Editora FGV, 2003.
- GARAY, A. B. S. *A responsabilidade social corporativa como elemento de atração de talentos: percepção dos alunos destaques do curso de administração*. REAd, Porto Alegre, Ed. 51, v. 12 n. 3, 2006.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2009.
- HREBINIAK, L. G.; JOYCE, W. F. *Organizational adaptation: strategic choice and environmental determinism*. *Administrative Science Quarterly*. v. 30, p. 336-349, 1985.
- JONES, R. *Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity*. *The Journal of Brand Management*. n. 13(1), p. 10-32, 2005.

LAI, C.; CHIU, C.; YANG, C.; PAI, D. *The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation*. Journal of Business Ethics. 95:457- 469, 2010.

LOURENÇO, A.; SCHRODER, D. *Vale investir em responsabilidade social corporativa empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas*. In: LOURENÇO, Alex Guimarães et al. Responsabilidade social corporativa das empresas: a contribuição das universidades, v. 2, ed. 2, São Paulo, Peirópolis, 2003.

MACÊDO, N. M. M. N.; OLIVEIRA, A. C. C. *A Responsabilidade Social Corporativa sob a Ótica do Consumidor: Uma investigação a partir da percepção de estudantes universitários*. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2012.

MACHADO-DA-SILVA, C.; GUARIDO FILHO, E.; NASCIMENTO, M.; OLIVEIRA, P. *Formalismo como mecanismo institucional coercitivo de processos relevantes de mudança na sociedade brasileira*. In: ENANPAD, 25., 2001, Campinas. Anais... Campinas, ANPAD, 2001.

MACHADO-DA-SILVA, C., FONSECA, V. *Homogeneização e diversidade organizacional: uma visão integrativa*. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1993, Salvador. Anais... Salvador, ANPAD, 1993. 1 CDROM.

MELO NETO, F. P. de.; FROES, C. *Gestão da responsabilidade social Corporativa: O caso brasileiro*. Da filantropia tradicional à filantropia do alto rendimento e ao empreendedorismo social. 1ª ed. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2001.

MEYER, J. W. *The impact of the centralization of educational funding and control on state and local organizational governance*. Stanford, CA: Institute for Research on Educational Finance and Governance, Stanford University, Program Report, 1979.

NASCIMENTO, G. C.; RODRIGUES, V. J. R. J.; MEGLIORINI, E. *Conceitos da teoria institucional: fonte propulsora de evolução para a gestão de desempenho*. XVII Congresso Brasileiro de Custos, Belo Horizonte, 2010.

PANWAR, R., et al. *Corporate responsibility: balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry*. Forest Products Journal, v. 56, n. 2, 2006.

PENHA, E. D. S.; REBOUÇAS, S. M. D. P.; SÁ DE ABREU, M. C.; PARENTE, T. C. *Percepção de responsabilidade social e satisfação no trabalho: um estudo em empresas brasileiras*. REGE – Revista de Gestão, Fortaleza, 2016.

PELIANO, A. M. T. M. *Bondade ou interesse? Como e por quê as empresas atuam na área social*. Brasília, IPEA, 2001.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. *Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização*. Trad. Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre, Artmed, 2004.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. *Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility*. Harvard Business Review. 2006.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). Secretaria do Planejamento, Mobilidade e Desenvolvimento Regional. Departamento de Planejamento Governamental. Perfil socioeconômico corede celeiro. *Rio Grande do Sul*, 2015.

SANTOS, G. *Cidadania Corporativa ou Ferramenta de Legitimação? Uma Análise da Institucionalização das Práticas de Responsabilidade Social*. In: ENAMPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: [S.I.]: ANPAD, 2008.

SCHOMMER, P. *Investimento social das empresas: cooperação organizacional num espaço compartilhado*. In: ENAMPAD, 21, 2000, Florianópolis. Anais... Florianópolis: [S.I.]: ANPAD, 2000.

SCOTT, W. R. *Institutions and organizations: ideas and interests*. London, Sage publications, 2013.

SCOTT, W. R. *Institutional Theory: contributing to a theoretical research program*. In: SMITH, Ken G.; HITT, Michael A. *Great Minds in Management: The process of theory development*. Oxford: [s.n.], 2005.

SOARES, R. C. *Empresariedade e ética: o exercício da cidadania corporativa*. São Paulo, Atlas, 2002.

SOUZA, M. M.; LAROS, J. A. *Satisfação no trabalho e responsabilidade social empresarial: uma análise multinível*. *Revista Psicologia, Organizações e Trabalho*, 10(2), p. 21–37, 2010.

SOUZA, M. J. B.; MARCON, R. *A Responsabilidade Social das Empresas para com Consumidores, Acionistas e Sociedade*. In: Encontro de Estudos Organizacionais, 2., 2002, Recife. Anais... Recife, Observatório da Realidade Organizacional: PROPAD/UFPE, ANPAD, 2002.

SROUR, R. H. *Ética empresarial: Posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais*. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo, Atlas, 1987.

VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. *Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*. *The Journal of Marketing*. n. 52(3), p. 58-74, 1988.

YOUNG, R. *Instituto Ethos de Responsabilidade Social*. MBA Gestão e Empreendedorismo Social, Fundação Instituto de Administração: palestra proferida em 19 mar. 2004.

ANEXO**Políticas em matéria de local de trabalho**

1. A sua empresa dispõe de planos em matéria de saúde, segurança e apoio social que protejam adequadamente os seus trabalhadores?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

2. Adota algum processo para garantir que sejam tomadas medidas adequadas, tanto no local de trabalho, como no momento da contratação, contra todas as formas de discriminação (por exemplo, contra mulheres, grupos étnicos, pessoas com deficiência, etc.)?

<input type="radio"/> Sim	<input checked="" type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	--------------------------------------	--------------------------------

3. Consulta os seus trabalhadores sobre questões importantes?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

3.1. Se respondeu sim, qual o método que adotou para os consultar?

<input type="radio"/> Reuniões	<input type="radio"/> Caixas de Sugestões	<input type="radio"/> Conversas Informais	<input type="radio"/> Outros
--------------------------------	-------------------------------------------	-------------------------------------------	------------------------------

4. Incentiva os seus trabalhadores a desenvolverem uma carreira a longo prazo (por exemplo, através de um processo de avaliação de desempenho ou um plano de formação)?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

5. A sua empresa proporciona aos seus trabalhadores um equilíbrio entre a vida profissional e a vida familiar, admitindo, por exemplo, horários de trabalho flexível ou permitindo o trabalho em casa?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

6. Existem equipamentos, infraestruturas e meios que respondam às necessidades de pessoas com deficiência?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

Políticas ambientais

7. Já tentou reduzir o impacto ambiental da sua empresa em termos de minimização e reciclagem de resíduos?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

7.1. Já tentou reduzir o impacto ambiental da sua empresa em termos de proteção de minimização e reciclagem de resíduos?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

7.2. Já tentou reduzir o impacto ambiental da sua empresa em termos de prevenção da poluição (como, por exemplo, emissões para a atmosfera e para a água, descargas de efluentes, ruído)?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

8. No desenvolvimento de novos produtos e serviços, tem em conta os potenciais impactos ambientais (por exemplo, avaliando a utilização de energia, as possibilidades de reciclagem ou a emissão de substâncias poluentes)?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

9. A sua empresa disponibiliza informação ambiental clara e precisa sobre os seus produtos, serviços e atividades aos clientes, fornecedores, comunidade local, etc?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

10. Consegue identificar formas de a sua empresa utilizar a sustentabilidade dos seus produtos e serviços para obter uma vantagem sobre a concorrência (por exemplo, através da possibilidade de reciclagem dos produtos, da eficiência energética, etc.)?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

10.1. Se respondeu sim, quais são as formas que identifica?

Políticas de mercado

11. A sua empresa disponibiliza informação e rótulos claros e precisos sobre os seus produtos e serviços, inclusive em matéria de obrigações pós-venda?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

12. A sua empresa utiliza algum processo que garanta a eficácia na recolha de reações e nas consultas e/ou diálogo com os clientes, fornecedores e outras pessoas com quem negocia?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

12.1. Se respondeu sim, que tipo de processo utiliza?

13. A sua empresa utiliza algum processo de registo e tratamento de reclamações apresentadas por clientes, fornecedores e parceiros comerciais?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

13.1. Se respondeu sim, que tipo de processo utiliza?

14. A sua empresa coopera com outras empresas ou organizações na abordagem de questões suscitadas pela responsabilidade empresarial?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

Políticas relativas à comunidade

15. A sua empresa proporciona oportunidades de estágio ou de trabalho para jovens?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

16. A sua empresa proporciona oportunidades de trabalho a pessoas pertencentes a grupos desfavorecidos?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

17. Tem dialogado com a comunidade local sobre questões desfavoráveis, controversas ou delicadas que envolvam a sua empresa (como, por exemplo, a acumulação de resíduos fora das suas instalações ou veículos a obstruírem estradas ou caminhos, ruídos diurnos / noturnos)?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

18. A sua empresa tenta fazer as suas aquisições no mercado local / regional, tendo em conta o desenvolvimento local?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

19. Os seus trabalhadores são incentivados a participar em atividades da comunidade local (por exemplo, através da disponibilização de tempo e de conhecimentos especializados dos trabalhadores ou de outra ajuda prática)?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

19.1. Se respondeu sim, que tipo de incentivos utiliza?

19.2. Ainda se respondeu sim, em que gênero de atividades os seus trabalhadores participam?

20. A sua empresa oferece um apoio financeiro regular às atividades e projetos da comunidade local (por exemplo, através de donativos a organizações de beneficência ou de patrocínios)?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

20.1. Se respondeu sim, no último ano, que tipo de apoio financeiro ofereceu?

21. A sua organização efetua parcerias com empresas de formação, escolas e/ou universidades?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

Valores da empresa

22. Existe na sua empresa um código de valores e regras de conduta?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

23. Os seus clientes conhecem os valores e regras de conduta da sua empresa?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

24. Os seus trabalhadores estão cientes dos valores e regras de conduta da sua empresa?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

25. Proporciona formação aos seus trabalhadores sobre a importância dos valores e regras de conduta da sua empresa?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

26. Está definida a Política de Responsabilidade Social na empresa?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

Rede de responsabilidade social

27. Estaria disposto a fazer parte de uma rede que incentivasse a adoção de práticas de Responsabilidade Social?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Não sabe
---------------------------	---------------------------	--------------------------------