

**Jhaine Érica Batista da
Silva**

jhaine.silva@fatec.sp.gov.br

**Prof. Me. Fernanda Reis
da Silva**

frsilva.prof@gmail.com

RESUMO

Compreendendo que as atividades empresárias de uma forma direta sofrem interação com sociedades em que está inserida o presente trabalho tem como objetivo analisar as teorias e conceito sobre o tema Responsabilidade Social Empresarial (RSE) nas pequenas empresas, analisar se as empresas da região de Assis -SP realizam alguma atividade social interna ou externa. A metodologia utilizada neste artigo teve por base a pesquisa bibliográfica para a compreensão dos conceitos e pressupostos teóricos sobre o tema. A partir das análises feitas entre a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo constatou-se 14% das pessoas que foram entrevistadas na região de Assis-SP não tem conhecimento sobre o que é RSE e 71% não sabe se as empresas inseridas na sociedade realizam algum tipo Ação social empresarial.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Pequenas Empresas.

ABSTRACT

Understanding that business activities in a direct way suffer interaction with the societies in which the present work is inserted aims to analyze the theories and concept on the theme Corporate Social Responsibility (CSR) in small companies, analyze whether companies in the region of Assis -SP perform some internal or external social activity. The methodology used in this article was based on bibliographical research to understand the concepts and theoretical assumptions on the subject. From the analyses made between bibliographic research and field research, 14% of the people who were interviewed in the region of Assisi-SP were not aware of what CSR is and 71% do not know if companies inserted in society perform some type Of Corporate Social Action.

Keywords: Social Responsibility. Small Enterprise.

1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade social empresarial é um tema contemporâneo que vem ganhando espaço nas empresas, companhias públicas e privadas devido as mudanças de comportamentos de consumo da sociedade (CHIAVENATO, 1999). Um dos primeiros autores a dar atenção a esse tema foi Bowen (1957) com o trabalho intitulado “*Social Responsibilities of the Businessman*” – (“Responsabilidade Social de um Homem de Negócio” – Tradução dos autores). Segundo Bowen (1957) as empresas têm dever éticos e morais com a sociedade.

O termo Responsabilidade Social Empresarial (RSE) sofreu mudanças ao passar dos anos, pois autores redefiniam o tema constantemente e seus objetivos mudavam de acordo com necessidade social da época ou mudanças de pensamentos. Friedman (1970) relata que a responsabilidade social das empresas consiste em utilizar seus recursos e atividades para aumentar seus lucros, cumprir as leis e que assuntos sociais são de responsabilidade do governo.

Por sua vez Chiavenato (1999) discorre que a ideia de que a RSE é uma estratégia de venda das empresas e que empresas devem utilizar não apenas como questão filantrópica, mas como diferencial. Ainda segundo o autor “(...) entre empresas que assume uma postura de integração social e contribuição para a sociedade e outra voltada a si própria e ignorando o resto, a tendência do consumidor é ficar com a primeira” (CHIAVENATO, 1999, p. 447). Assim, defende que essa estratégia pode contribuir para melhores resultados na cadeia operacional das empresas (CHIAVENATO, 1999).

Dessa forma, o presente trabalho tem como finalidade apresentar o que é RSE para os gestores das Micro e Pequenas Empresas (MPE`s) de Assis e região, além de demonstrar a importância das estratégias de responsabilidade social nas vendas, marketing e até mesmo como diferencial competitivo para tais empresas. A metodologia utilizada neste artigo é de cunho qualitativo, em que se buscou informações em dados secundários em livros, artigos e sites de empresas. Este trabalho se justifica por tratar de uma temática importante para a sociedade e para os pequenos empresários de Assis e região. Este artigo está dividido em quatro partes após essa introdução. Primeiramente foi abordado sobre RSE, em seguida apresentou-se a metodologia, para apresentar e discutir os resultados e finalmente é concluindo o trabalho.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

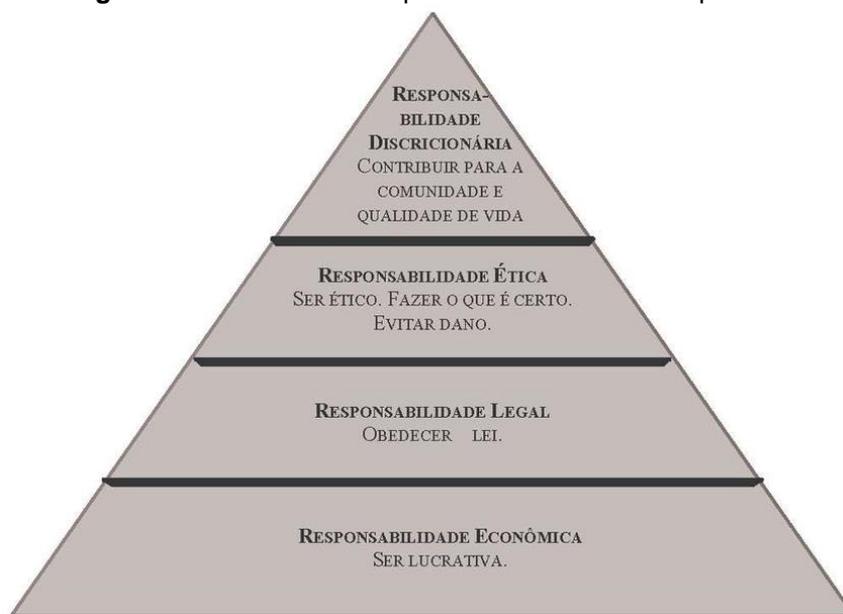
O conceito responsabilidade social vem sofrendo mudanças de acordo com as necessidades do mercado no Brasil e no mundo. O autor Bowen (1957 p.14) definiu o conceito de Responsabilidade Social como as “obrigações dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação, que sejam compatíveis com os fins e valores de nossa sociedade”. Para Bowen (1957 p.14) RSE é “implementar as políticas, tomar decisões ou seguir as linhas de ação que sejam desejáveis em torno dos objetivos e dos valores sociais de nossa sociedade”, um pensamento ético e estratégico para as empresas seguirem.

Outros pensamentos sobre o tema foram publicados gerando novas ideias e novos conceitos. Friedman (1985) acreditava que cuidar do bem-estar da sociedade é de responsabilidade dos governos, igrejas ou sindicatos e que as empresas devem usar suas energias e tempo em seus benefícios próprios segundo Friedman e Stoner (1985), p73:

Há uma, e apenas uma, Responsabilidade social das empresas: seus recursos e sua energia em atividades destinadas a aumentar seus lucros, contanto que obedeçam às regras do jogo (...) e participem de uma competição aberta e livre, sem enganos e fraudes(...) (FRIEDMAN e STONER 1985, p.73).

Esse pensamento de Friedman e STONER (1985) gerou diversos debates sobre o tema entre autores como Ashley (2005) e Dias (2012) ambos adotaram a ideia de que empresas devem utilizar todos seus recursos para aumentar o lucro da organização. Muitos outros conceitos de RSE surgiram e foram debatidos entre autores e empresas. Na década de 70, Carroll (1979) definiu que a Responsabilidade Social Empresarial tem como base 4 obrigações, econômicas, legais, éticas e voluntárias, pertencentes ao ciclo de vida das empresas. Esse conceito proposto enfatizava que apenas interesses das empresas em assuntos ligados a economia. Carroll (1979) propôs um modelo de pirâmide de 4 níveis descrevendo como seria as prioridades das empresas em relação a Responsabilidade Empresarial.

Figura 1 – Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa



Fonte: Archie B. Carroll (1979 p.499)

De acordo com Carroll (1979) e depois apresentado por Daft (1999) essas são as definições dos níveis da pirâmide. A Responsabilidade Econômica está situada na base da pirâmide pois é principal tipo de responsabilidade social encontrada nas empresas, tendo como maior razão o lucro devido que essa é a principal razão das existências das empresas (DAFT, 1999). Ter responsabilidade econômica significa produzir bens e serviços de que a sociedade necessita a um custo que possa garantir e suas obrigações com investidores. O segundo nível da pirâmide está a Responsabilidade Legal que define o que é considerado importante em relação ao comportamento adequado das empresas. A reponsabilidade legal tem a função de garantir que as empresas atendam as metas econômicas dentro da estrutura e exigências

legais que são impostas pelos conselhos locais das cidades, assembleias legislativas estaduais e agência de regulamentação do governo federal (DAFT, 1999).

O terceiro nível da pirâmide está Responsabilidade Ética que inclui o comportamento que a sociedade espera das empresas, essas atividades não são necessariamente definidas por lei ou decreto e podem não ser de interesse puramente econômico diretos da empresa. De acordo com Daft, (1999 p. 91) “o comportamento antiético que ocorre quando decisões permitem a um indivíduo ou empresas obter ganhos a custada sociedade, deve ser eliminado”. As reponsabilidades Éticas garantem que a empresa aja sempre com justiça, imparcialidade e com respeito a todos.

Responsabilidade discricionária ou filantrópica é o desejo voluntario das empresas em fazer contribuição social para a comunidade sem que ser imposta pela economia lei ou ética. Segundo Daft, (1999, p. 91) “as atividades discricionárias incluem: fazer doação a obras de beneficentes; contribuir financeiramente para projetos comunitários ou para instituição de caridade que não ofereça retorno para a empresa”. Em outras palavras a prática da Responsabilidade Social Empresarial.

A definição de cada nível da pirâmide é uma estratégia de Carroll (1979) que definiu cada passo da empresa de maneira que ela possa se auto sustentar. A base é a economia da empresa que precisa ser realizada de maneira eficaz para sustentar os próximos níveis que são compostos pelas responsabilidades legais e ética, no topo da estrutura esta a filantropia que é o resultado positivo de cada um dos outros níveis da pirâmide e nesse parte que se é realizado as ações sociais para a comunidade de maneira responsável.

2.1 Demonstração de Responsabilidade Social

A necessidade das empresas se tornar socialmente responsável veio se fortalecendo através dos anos devido a conscientização dos consumidores ao adquirir um produto, segundo Chiavenato (1999, p. 447) “(...) entre empresas que assume uma postura de integração social e contribuição para a sociedade e outra voltada a si própria e ignorando o resto, a tendência do consumidor é ficar com a primeira”. Esse pensamento do consumidor levou as empresas a repensar suas estratégias e posturas no mercado.

Na visão de Martins e Ribeiro (1993) a responsabilidade social não pode ser vista apenas como uma estratégia de venda, mas como algo que engloba toda a estrutura interna e externa da empresa proporcionando um bem-estar empresarial para os funcionários e para a população que são diretamente afetadas pelas atividades dela. Martins e Ribeiro (1993) acreditava que as empresas têm que se empenhar em alguns fatores são eles:

- Manutenção de condições saudáveis de trabalho, segurança, treinamento e lazer para seus funcionários e familiares;
- Contenção e/ou eliminação dos níveis de resíduos tóxicos decorrentes de seu processo produtivo e do uso ou consumo de seus produtos de forma a não agredir o meio ambiente de forma geral;
- Elaboração e entrega de produtos ou serviços de acordo com as condições de qualidade e segurança desejadas pelos consumidores. (MARTINS e RIBEIRO, 1993, p. 79).

Todas estas medidas tomadas pelas empresas é uma maneira de ser socialmente responsável. De acordo com Martins e Ribeiro (1993) a manutenção de condições saudáveis de trabalho é extremamente importante para o desenvolvimento social interno da empresa pois indica que a empresa presa pelo bem estar dos funcionários. Na mesma linha de raciocínio o autor Gonzalez (2005 n.88) conceitua a responsabilidade social empresarial como sendo:

a postura que se manifesta por meio de prática cujos indicadores evidenciem (a) o favorecimento da sustentabilidade das pessoas, (b) a promoção do desenvolvimento sustentável das organizações e (c) a opção pelo uso de tecnologias mais econômicas e menos impactantes, tendo em vista políticas de (re)inclusão e a melhoria da qualidade de vida (GONZALEZ 2005 n. 88).

Assim, Responsabilidade Social Empresarial segundo os autores Martins e Ribeiro (1993) e Gonzalez (2005) podem ser definidas como resultado da interação entre empresa e sociedade como está representado na tabela a seguir.

Quadro 1. Responsabilidade Social da Empresa.

Responsabilidades Sociais das Empresas	
Internas	Externas
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de riqueza; • Oferecer produtos úteis à sociedade; • Contribuir para o desenvolvimento dos seus participantes; • Assegurar a continuidade da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupação com a degradação do meio ambiente • Problemas relacionados com salubridade • Problemas relacionados com salubridade • Falta de meios para difusão e formação cultural; • Inexistência de legislação ambiental e o seu descumprimento

Fonte: Gomes (1998)

Deste modo, segundo Gomes (1998) toda a riqueza agregada pela empresa por meio das suas atividades econômicas é distribuída à comunidade onde ela se insere, sendo, portanto, grande responsável pelo desenvolvimento econômico e social desta comunidade.

2.2 Ganhos a partir da prática de responsabilidade social

A responsabilidade social empresarial agrega fortes valores a marca da empresa pois esta gestão socialmente responsável é uma estratégia não intencional de fortalecimento da marca no mercado. Segundo a reportagem Responsabilidade Social Empresarial como vantagem competitiva, publicada no Jornal Valor Econômico em 21/03/2009, “quando a empresa demonstra sua preocupação com a sociedade, atrai para si mesma os olhos dos consumidores conscientes, que começam a enxergá-la de outra maneira, reconhecendo sua postura de valores e ética diante da realidade da condição humana”.

A reportagem acima escrita pelo autor Grajew (2007) afirma que o hábito de compras dos consumidores está mudando e além de qualidade e preços justos os clientes querem que as empresas também

contribuam para o desenvolvimento da sociedade. Os ganhos a partir da prática da RSE resultam o chamado retorno social institucional que de acordo com Guedes (2000, p.56):

O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas.

Com base nas informais de Guedes (2000) relatadas acima pode-se considerar que o retorno institucional empresarial que é gerado através da prática da Responsabilidade Social Empresarial é totalmente benéfico para a imagem das empresas. A tabela a seguir representa os principais ganhos para as empresas segundo o pensamento do autor Guedes (2000 p.56).

Quadro 2 – Ganhos Empresariais a partir da Responsabilidade Social

TIPOS DE RETORNO PARA A EMPRESA	EFEITOS DAS AÇÕES SOCIALMENTE REPONSÁVEIS
Em imagens em vendas	Fortalecimento e fidelidade á marca e ao produto.
Em aumento no valor da empresa	Valorização da empresa na sociedade e no mercado.
Em publicidade	Geração de mídia espontânea.
Em tributação	Possibilidade de isenções fiscais em âmbito municipal, estadual e federal para empresas patrocinadoras de projetos.
Em produtividade e pessoas	Maior empenho e motivação dos funcionários.
Sociais	Mudanças comportamentais na sociedade.

Fonte: GUEDES, Responsabilidade Social e Cidadania Empresariais, p. 56.

Os Resultados Empresariais a partir da gestão de Responsabilidade Social de acordo com Guedes (200 p.56) são positivos pois fortalece a imagem da empresa no mercado e gera vantagem sobre concorrentes que não possui uma gestão voltada para o social transformando esse processo social em estratégia de venda.

3.3 Micro e Pequenas Empresas

As Micros e Pequenas Empresas (MPes) são definidas no Brasil como empresas de pequeno porte devido suas características limitadas como valor da produção, número de empregos gerados, valor dos salários pago, entre outros. Segundo o site da Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) todos esses itens são fiscalizados pelos bancos para classificar o porte da empresa que precisa segui-los para se encaixar na linha de crédito feita especialmente para esse seguimento de empresas. O conceito de Micro e Pequena Empresas apresentado pelo Instituto Brasileiro Geográfico e Estatística (IBGE 2003):

O conceito de porte de empresa empregado é o mesmo adotado pelo SEBRAE: Microempresa: na indústria, até 19 empregados; no comércio e serviços, até 09 empregados; pequena empresa: na indústria, de 20 a 99 empregados; no comércio e serviços, de 10 a 49

empregados; média empresa: na indústria, de 100 a 499 empregados; no comércio e serviços, de 50 a 99 empregados; grande empresa: na indústria, acima de 500 empregados; no comércio e serviços, acima de 100 empregados. (IBGE 2003).

A Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Ela foi instituída em 2006 para regulamentar o disposto na Constituição Brasileira, que as MPE's embora serem de pequeno porte tem um papel importante na economia, segundo dados do IBGE (2003) entre os anos de 1996 a 2001 o número de MPE's formais cresceu significativamente de 3,1 milhões para 4,6 milhões com um crescimento de 46% nos setores de indústria, comércio e serviços. Esse crescimento das empresas afetou diretamente as taxas de crescimento econômicas brasileiras entre esses anos segundo a pesquisas do IBGE (2003).

Para que as MPE's tenham maior estrutura no mercado foi instituída uma lei que garante alguns benefícios para os pequenos empresários de acordo com o portal SEBRAE (2019 p.1) a:

prevê o tratamento diferenciado e favorecido à microempresa e à empresa de pequeno porte. Desde que foi criada, já atravessou quatro rodadas de alteração, mas permanece com o **objetivo de contribuir para o desenvolvimento e a competitividade das microempresas e empresas de pequeno porte brasileiras**, como estratégia de geração de emprego, distribuição de renda, inclusão social, redução da informalidade e fortalecimento da economia. (SEBRAE 2019 p.1).

Segundo o SEBRAE (2019) a Lei Geral foi muito importante para as MPE's pois uniformizou o conceito de pequenas empresas ao adequá-las com base em sua receita bruta anual, um dos benefícios após a implementação da lei foi a redução da carga de impostos e simplificação dos processos de cálculo e recolhimento instituindo um regime tributário próprio e simples para essas empresas.

Para definir o porte da empresa pode-se usar dois tipos de indicadores no Brasil, de acordo com o SEBRAE (2019) o número de pessoas ocupas já relatado anteriormente e por meio da receita bruta anual que está representado na tabela a seguir:

Quadro 3- Definição do porte das empresas por Receita Bruta Anual

CRITÉRIO: RECEITA BRUTA	DEFINIÇÃO	RECEITA BRUTA ANUAL
Microempresa	Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário.	igual ou inferior a R\$ 360.000,00
Empresa de pequeno porte	A empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obter adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$ 4.800.000,00.	superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00
Microempreendedor individual	É a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa.	igual ou inferior a R\$ 81.000

Fonte: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2019 p.1).

As regras da Lei Geral são para todas as empresas que se enquadra nas descrições do quadro acima e elas 4 possui benefícios criados juntamente com o Simples Nacional de acordo com o portal SEBRAE (2019). Os 4 benefícios são: Simplificação e desburocratização; facilidade para acesso ao mercado; facilidade para obtenção de crédito e a justiça; e estímulo é inovação e a exportação. Esses benefícios protegem os pequenos negócios e permite que eles se fortaleçam no mercado garantindo o bom andamento da economia do Brasil.

3 METODOLOGIA

O que se pretende com o presente trabalho é analisar, e entender as teorias, conceitos e propostas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e entender como ela é aplicada nos Micros e Pequenas Empresas (MPEs). O método utilizado para realizar esta pesquisa foi de teor investigativo, documental e bibliográfico por meio de conceitos de autores que relataram o significado de RSE e por meio de uma pesquisa de campo, onde se foi questionado a sociedade se eles compreendiam a importância da responsabilidade Social por parte das empresas.

A metodologia para Casarin e Casarin (2012, p. 46), são muito importantes para a execução de um trabalho de pesquisa de acordo com os autores “as pesquisas documentais e bibliográficas são realizadas por meio de documentação escrita ou de algum tipo de registro [...]”. Neste trabalho foi utilizado importantes autores como CHIAVENATO (1999) que compartilhou seu conhecimento sobre a área de administração de empresas.

Quanto a abordagem metodológica para realizar este trabalho foi construída uma pesquisa com o objetivo de entender e explorar o conceito de Responsabilidade Social e Empresarial na região de Assis-SP, conforme os autores Casarin e Casarin (2012, p. 31), “as pesquisas científicas podem apresentar aspectos qualitativos e quantitativos, sendo que um pode complementar ou subsidiar o outro no momento da análise dos resultados obtidos”. Os resultados obtidos na pesquisa podem ajudar a entender se nessa região específica do estado de São Paulo as empresas praticam algum tipo de Ação Social, tanto na parte interna que afeta diretamente os funcionários operacionais ou externa que representa a comunidade que cerca as empresas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

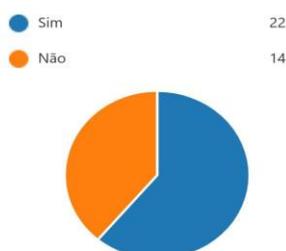
Para realizar o presente trabalho foi desenvolvido uma pesquisa de campo direcionada para a região de Assis-SP. Esta pesquisa teve o objetivo de coletar dados sobre o tema Responsabilidade Social Empresarial (RSE) nas Micros e Pequenas Empresas (MEPs) dessa região em específico. Através de um questionário com perguntas fechadas e objetivas foi possível conhecer um pouco da atuação das empresas e seus deveres perante a comunidade.

A pesquisa teve um público seletivo e o total de 38 entrevistados que se adequava ao perfil da pesquisa, dentre eles 4 micros empresas da cidade de Florínea – SP. Após o término do questionário foi possível calcular os percentuais médios dos entrevistados e entender o posicionamento deles em questão da prática de responsabilidade social das empresas na região. Outras informações também foram possíveis de serem analisadas por esta pesquisa como por exemplo o fato de que aproximadamente 37% das pessoas que responderam o questionário não sabem ou têm algum conhecimento sobre o que é Responsabilidade Social Empresarial. O que significa que embora esse tema seja de importância para a comunidade e já ser questionado por inúmeros autores desde a década de 90 como Chiavenato (1999), ainda existem pessoas que não têm o conhecimento sobre essa prática de gestão. Isso pode ser observado na Figura 1:

Figura 1: Responsabilidade Social

1. Você tem algum conhecimento sobre o que é Responsabilidade Social Empresarial?

[Mais Detalhes](#)



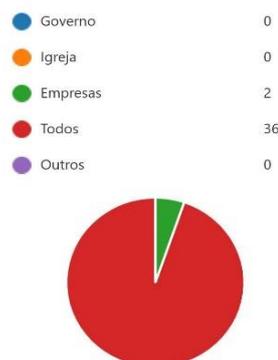
Fonte: Elaborada pela autora.

Por outro lado, cerca de 63% dos entrevistados que têm algum conhecimento sobre o tema Responsabilidade Social Empresarial e têm como opinião que é uma atividade muito importante para a sociedade. Quando questionado de quem seria o dever de praticar Responsabilidade Social na comunidade, aproximadamente 95% deles responderam que RSE é dever de todos, não apenas do governo, igrejas ou empresas, um pensamento semelhante ao autor citado neste trabalho segundo Friedman (1985) “cuidar do bem estar da sociedade é de responsabilidade dos governos, igrejas ou sindicatos”. Esses dados podem ser analisados na Figura 2:

Figura 2: Responsabilidade Social Empresarial

3. Na sua opinião Ação social é de responsabilidade do(a)

[Mais Detalhes](#)



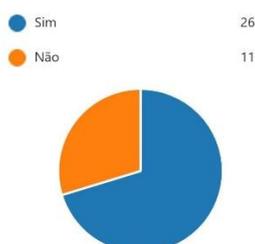
Fonte: Elaborado pela autora

Na parte da pesquisa que analisava os hábitos de compras dos consumidores foi possível analisar que 61% dos consumidores já compraram ou compram algum produto por base em alguma ação social que as empresas promovem, e cerca de 68% responderam que trocaria sua marca favorita por outra que faz algum tipo de ação social na sua comunidade confirmando o pensamento de Chiavenato (1999) “(...) entre empresas que assume uma postura de integração social e contribuição para a sociedade e outra voltada a si própria e ignorando o resto, a tendência do consumidor é ficar com a primeira”. O que já seria um apoio as MPEs da região e uma estratégia de venda visto que tem uma parcela significativa dos entrevistados estaria aberto para conhecer novos produtos. Isso pode ser analisado na Figura 3:

Figura 3: Ação da gestão social

8. Você trocaria sua marca favorita por outra que faz ação social em sua cidade?

[Mais Detalhes](#)



Fonte: Elaborada pela autora

Nesta pesquisa foi possível analisar que os entrevistados não conhecem as ações Sociais das empresas da região, devido que quando questionados se conheciam alguma empresa na região que promove ou já promoveu algum tipo de Ação Social Empresarial Interna ou Externa 71% não conheciam ou não lembravam de nenhuma ação realizada. Outro fato que foi possível ser analisado é que as MPEs não têm uma boa interação com a comunidade que cercam pois não conhecem o perfil de compra de seus consumidores.

Após realizar essa pesquisa de campo é possível afirmar que as comunidades não têm o conhecimento sobre o que é Responsabilidade Social E empresarial, não sabe como pode executar ou cobrar este processo das empresas. A RSE é um tema muito complexo, tem vários conceitos que podem ser seguidos pela MPEs como estratégia de venda no mercado. Para implantar esta gestão com eficiência cabe ao gestor da empresa verificar qual o melhor conceito se encaixa melhor na comunidade onde a empresa está instalada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho foi possível analisar a importância da Responsabilidade Social Empresarial para as comunidades e para as Micros e Pequenas Empresas. Foi possível entender que ação social não gera prejuízos para as empresas e podem ser usadas como uma estratégia de vendas e que Ação social não pode ser confundida com atos de caridades pois RSE é um dever que as empresas deveriam cumprir perante a sociedade.

O objetivo das empresas sempre foi maximizar seus lucros a qualquer preço, e por anos seus atos imprudentes prejudicaram o meio que cercava sem pensar nas consequências futuras, nesta época era de responsabilidade do mercado decidir o que todos iriam comprar, vestir ou comer. Com o passar dos anos os hábitos de compras dos consumidores mudaram, começaram a ter mais consciência e responsabilidade do que iriam consumir o que obrigou as empresas a se adequar ao mercado pois os consumidores não aceitavam mais que as imprudências das empresas fossem passadas despercebidas.

Para as empresas terem uma Responsabilidade Social não é preciso apenas investir em ações externas para a sociedade, pois segundo Gomes (1998) é preciso realizar atividades internas, para os funcionários promovendo a eles um bem estar empresarial, uma estabilidade no serviço, segurança, lazer a seus funcionários, tudo isto que a empresa realiza é um ato de Responsabilidade Social interno que promove uma empatia na sociedade.

A adoção das práticas de Responsabilidade Social Empresarial melhora a imagem das empresas perante ao consumidor que quando associa sua marca com uma empresa que cuida da sociedade ou que promove ações sociais como foi relatado no trabalho traz mudança no ponto de venda, e pode ser um fator de decisão para finalizar uma compra, pois o consumidor tem a tendência de comprar o produto de empresas que o agrada ou que promove algum tipo de benefício pode ser para ele ou para sociedade.

6 REFERÊNCIAS

- ASHLEY, P. A. (coord.). Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BOWEN, H. R. Responsabilidades sociais do homem de negócios. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.
- CARROLL, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. V.4, p 499, 1979.
- CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: ED. Campos 1999.
- CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. Pesquisa científica: da teoria à prática. Curitiba: Inter-saberes, 2012.
- DAFT, Richard L. Administração. Tradução. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed LTC, 1999.
- DIAS, R. Responsabilidade social: fundamentos e gestão. São Paulo: Atlas, 2012.
- FRIEDMANT, R.E "The social responsibility of business is to increase its profits". *New York Times Magazine*, September 13 th 1970.
- GOMES, Sônia Maria da Silva. Dissertação de Mestrado apresentada a FEA/USP. "O Uso das informações contábeis como um instrumento orientador das negociações trabalhistas no Brasil". São Paulo, 1998.
- GONZALEZ, Roberto. "Afim, a Governança Corporativa contempla a Responsabilidade Social Empresarial?" *Revista RI – Relações com Investidores*, n.º 88, junho/2005.
- GRAJEW, Oded. "Evolução e perspectivas da responsabilidade social". *Jornal Valor Econômico*, edição n.30 de 12/07/2001.
- GUEDES, Rita de Cassia. Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo): PUC/SP, 2000. p.170.
- IBGE, (2003), As Micro e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil. ____ (2003), Pesquisa Anual do Comércio, vol. 14.

MARTINS, Eliseu e RIBEIRO, M. de Souza. "A informação como instrumento de contribuição da contabilidade para a compatibilidade no desenvolvimento econômico e a preservação do meio ambiente". Caderno de Estudos da Fipecafi/ FEA/ USP. São Paulo: outubro,1993.

SEBRAE/São Paulo e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – USP: A Questão do Financiamento das MPES no Estado de São Paulo, pesquisa de campo realizada em agosto de 1999 e atualizada em janeiro de 2004.

SEBRAE 2019, Disponível em www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD . Acesso em outubro 2020.

STONER, James A. F., FREEMAN, R Edward. Administração. 5. ed. Rio de Janeiro: Ed. Prentice-Hall do Brasil,1985.