



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

ARLEY ABRANTES DE ALMEIDA

**ÉTICA, MORAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA
NAS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DO COMÉRCIO VAREJISTA
DA CIDADE DE SOUSA-PB: UM ESTUDO DE CASO**

**SOUSA - PB
2009**

ARLEY ABRANTES DE ALMEIDA

**ÉTICA, MORAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA
NAS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DO COMÉRCIO VAREJISTA
DA CIDADE DE SOUSA-PB: UM ESTUDO DE CASO**

**Monografia apresentada ao Curso de
Ciências Contábeis do CCJS da
Universidade Federal de Campina
Grande, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Ciências Contábeis.**

Orientadora: Prof^ª. Ma. Janaina Ferreira Marques de Melo.

**SOUSA - PB
2009**

ARLEY ABRANTES DE ALMEIDA

**ÉTICA, MORAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NAS
EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DO COMÉRCIO VAREJISTA DA CIDADE DE
SOUSA: UM ESTUDO DE CASO**

Monografia apresentada em _____ de _____ de 2009 como Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, obtendo a média de _____, atribuída pela banca examinadora integrada pelo orientador e membros abaixo.

Banca Examinadora:

Prof^ª. Janaina Ferreira Marques de Melo
Presidente e Orientadora

Prof^º. Thiago Alexandre das Neves Almeida
Examinador e Convidado

Prof^º. Cristiane Queiroz Reis
Examinador e Convidado

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Por este termo, eu, abaixo assinado, assumo a responsabilidade de autoria do conteúdo referido Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado: "Ética, Moral e Responsabilidade Social Corporativa nas Empresas de Pequeno Porte do Comércio Varejista da cidade de Sousa: um estudo de caso" estando ciente das sanções legais previstas referentes ao plágio. Portanto, ficam a instituição, o orientador e os demais membros da banca examinadora isentos de qualquer ação negligente da minha parte, pela veracidade e originalidade desta obra.

Sousa, 03 de dezembro de 2009.

Arley Abrantes de Almeida

LISTA DE SIGLAS

ETHOS – Instituto Ethos de Responsabilidade Social

EPP – Empresa de Pequeno Porte

UFCG – Universidade Federal de Campina Grande

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, criador do universo e meu protetor, por ter me proporcionado forças, persistência, e pela inspiração e companhia nos dias e noites de estudo.

Ao meu pai Francisco (*In Memoriam*) e a minha mãe Maria, que estiveram comigo em todos os momentos me apoiando e acreditando nas minhas conquistas. Como também aos meus dois irmãos, Aline, que me apoiou e me ajudou em toda essa jornada de estudos e trabalho e, meu irmão, que por sua simples afeição, me ajudou a entender como a vida nos ensina a sermos justos.

Aos meus amigos, a minha Tia Maria do Céu por estar sempre presente, e minha orientadora professora Janaina por sempre acreditar em mim e Rozielia, que me ajudou muito neste trabalho.

Um abraço e muito obrigado!

“Os homens não conhecem o que conhecem os deuses. O que, às vezes, os homens consideram verdadeira desgraça, nada mais é que um verdadeiro bem para seu aperfeiçoamento moral”

(Sócrates).

Dedico este trabalho a meus pais, Francisco Ferreira de Almeida (*In Memoriam*) e Maria das Graças Abrantes de Almeida, pelo exemplo de vida e fé depositado. Junto com minha irmã, Aline Abrantes de Almeida, que me deram forças e incentivo nesta caminhada.

LISTA DE QUADROS

	Pág
Quadro 1: Média de Funcionários por estabelecimento.....	36
Quadro 2: Atividades exercidas pelas empresas.....	36

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág
Gráfico 1: Grau de escolaridade.....	35
Gráfico 2: Cargo do entrevistado.....	35
Gráfico 3: Visão da ética empresarial.....	37
Gráfico 4: Ética Empresarial	38
Gráfico 5: Ética e Lucratividade.....	39
Gráfico 6: Ética e Legislação.....	40
Gráfico 7: Boa Relação com os Funcionários.....	40
Gráfico 8: Incentivos e Capacitação do Empregado.....	41
Gráfico 9: Incentivos.....	42
Gráfico 10: Gestão de Apoio da Família.....	43
Gráfico 11: Ação Social.....	44
Gráfico 12: Práticas de Responsabilidade Social.....	45
Gráfico 13: Ética e Moral.....	46
Gráfico 14: Investimento no Social.....	47
Gráfico 15: Ação Social como Negócio.....	48

RESUMO

Este estudo consiste em descrever qual o entendimento e comportamento das empresas de pequeno porte do comércio varejista da cidade de Sousa - PB com relação à ética, moral e responsabilidade social corporativa. O trabalho aborda aspectos históricos e teóricos sobre a Ética a Moral juntamente com Responsabilidade Social Corporativa, procurando estudar a importância e como promover o desenvolvimento da empresa. O método utilizado foi o dedutivo, caracterizando-se uma pesquisa qualitativa. Os dados foram coletados de uma amostra de 85 empresas e as informações foram coletadas através de um formulário semi estruturado com perguntas objetivas e subjetivas junto aos gestores das empresas pesquisadas. Percebeu-se que há pouco interesse por parte dos gestores em adotar ações de natureza sociais com seu público externo e pouco investimento para o seu público interno (funcionários). Os gestores não fazem uso de demonstrativos financeiros para demonstrar transparência em suas finanças para com a sociedade e governo, por que não são motivados a essa prática e por acreditar não ser obrigatório. Conclui-se então que, no atual contexto, as empresas pesquisadas mostram-se não ter interesse a compromissos com questões que evidenciam uma gestão socialmente responsável embora tenham algumas práticas de ética empresarial. Sugere-se para trabalhos futuros aumentar essa amostra para empresas de médio porte da região e traçar um novo perfil da região, bem como verificar esse perfil nas cidades circunvizinhas.

Palavras- Chave: Ética. Moral. Responsabilidade Social Corporativa

ABSTRACT

This study is to describe what the understanding and conduct of small businesses in retail trade in the city of Sousa - PB with respect to ethical, moral and social responsibility. The paper addresses the historical and theoretical on Moral Ethics with Corporate Social Responsibility, for studying the importance and how to promote the development of the company. The method was deductive, characterizing a qualitative research. Data were collected from a sample of 85 companies and the information was collected through a semi-structured questionnaire with objective and subjective with the managers of the companies surveyed. It was noticed that there is little interest on the part of managers to take stock of social nature to external and little investment for your internal audience (staff). Managers do not use financial statements to demonstrate transparency in their finances to the society and government, why are not motivated to practice it and believe it is not mandatory. It was concluded that in the current context, the companies surveyed are shown to have no interest in engagement with issues that show responsible management although some practices of business ethics. It is suggested for future work to increase the sample to midsize businesses in the region and draw a new profile in the region and to verify that profile in the surrounding towns.

Key words: Ethics. Moral. CSR

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO E PROBLEMÁTICA.....	14
1.1 Justificativa.....	15
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo Geral.....	17
1.2.2 Objetivos Específicos.....	17
1.3 Procedimentos Metodológicos.....	17
1.3.1 Quanto aos meios.....	18
1.3.2 Quanto aos fins.....	18
1.3.3 População e Amostra.....	19
1.3.4 Instrumento e coleta de dados.....	19
1.3.5 Tratamento dos dados.....	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 Ética: uma Visão Filosófica e seu Procedimento Histórico.....	20
2.2 Processo Organizacional. da Ética.....	22
2.2.1 Ética e Moral voltadas à pessoa e ao profissional contábil.....	22
2.2.2 Ética nas Organizações.....	25
2.3 Responsabilidade Social das Empresas: uma visão do Instituto Ethos.....	27
2.3.1 Histórico.....	28
2.3.2 Uma visão geral.....	29
2.3.3 Uma política de responsabilidade Social.....	30
2.3.3.1 Ética e Valores.....	30
2.3.3.2 Público Interno.....	31
2.3.3.3 Os Fornecedores.....	32
2.3.3.4 Política de Marketing.....	32
2.3.3.5 Consumidores.....	32
2.4 Responsabilidade Social: ação social ou vantagem competitiva?.....	33
3 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	34
3.1 Caracterização dos Entrevistados.....	34
3.2 Cargo do Entrevistado.....	35
3.3 Perfil da Empresas Estudadas com relação à quantidade de funcionários e a sua atividade.....	36

3.4 Dimensões sobre Ética Empresarial.....	37
3.4.1 Visão da Ética Empresarial.....	37
3.4.2 Ética Empresarial – manipulação das contas.....	38
3.4.3 Ética Moral e Lucratividade.....	39
3.4.4 Ética e Legislação.....	39
3.5 Dimensões sobre a relação com o Público Interno (funcionários).....	40
3.5.1 Relação com os Funcionários.....	40
3.5.2 Incentivos e Capacitação do Empregado.....	41
3.5.3 Incentivos e Bonificação para o Empregado.....	42
3.5.4 Responsabilidade Social, Gestão de Apoio a família do Empregado.....	42
3.6 Dimensões sobre a relação com o público externo (sociedade) e outras ações relacionadas à Responsabilidade Social Corporativa.....	43
3.6.1 Ação Social Comunitária.....	43
3.6.2 Perfil de Atuação Social.....	44
3.6.3 Práticas de Responsabilidade Social Corporativa.....	45
3.6.4 Ética e Moral, uma visão Interna ou Externamente na Empresa.....	46
3.6.5 Desenvolvimento Social.....	46
3.6.6 Ação Social como contribuição para seu negocio.....	47
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	51
APÊNDICE.....	53

1 INTRODUÇÃO E PROBLEMÁTICA

Na visão corporativa, percebe-se que as organizações têm se preocupado em resgatar e incorporar valores éticos, morais, além de desenvolver ações sociais.

A esse respeito, foram criados códigos de conduta, treinamento de funcionários, além de outras ações desenvolvidas pelas empresas, no sentido de manter padrões éticos e garantir um bom relacionamento com a sociedade. Todo esse movimento ético e moral e criação de projetos socialmente responsáveis nas empresas, ajuda a criar todo um ambiente favorável com a sociedade.

Ao longo dos tempos, vem-se percebendo constantes modificações pela sociedade. A contabilidade por sua vez, busca evoluir e se adequar aos processos e as necessidades dos usuários externos e internos, criando formar mecanismos de identificação das práticas que envolvem as empresas e a sociedade. Neste sentido, as entidades também buscam novas práticas. Uma delas trata-se da responsabilidade social, envolvendo fundamentos éticos e morais, para atender os usuários internos e externos, incorporando procedimentos no planejamento das atividades empresariais.

Com base nessas mudanças, os gestores precisam estar cientes do que a sociedade exige das organizações, através de regras e procedimentos de boa conduta, valorização da imagem da empresa, juntamente com suas ações. Partindo desse pressuposto, surge a incerteza do entendimento de como as empresas de pequeno porte do comércio varejista do município de Sousa entendam essas regras e procedimentos de caráter ético, moral e de responsabilidade social, além do seu comportamento.

Com base nesta contextualização, esta pesquisa pretende responder a seguinte pergunta-chave: Qual o entendimento e comportamento das empresas de pequeno porte do comércio varejista da cidade de Sousa - PB com relação à ética, moral e responsabilidade social corporativa?

1.1 JUSTIFICATIVA

Hoje a sociedade está cada vez mais informada com relação à conduta ética e moral das empresas. A Responsabilidade Social Corporativa também está incluída neste aspecto.

Serpa (2005, apud Dutra 2009), segundo pesquisa do Instituto Ethos, o brasileiro vem valorizando cada vez mais a atuação socialmente responsável das empresas. Com base nesta pesquisa desenvolvida por esta autora, percebeu-se que a atitude empresarial deve contribuir para a melhoria das condições de vida da sociedade, indo além do simples cumprimentos das leis.

Com relação aos conceitos de Ética e Moral, apresenta-se a seguir a citação do teólogo e escritor Boff (2003):

A Ética é a parte da filosofia. Considera concepções de fundo acerca da vida, do universo, do ser humano e de seu destino, estatui princípios e valores que orientam pessoas e sociedades. Uma pessoa é ética quando se orienta por princípios e convicções. Dizemos, então, que tem caráter e boa índole. A moral é parte da vida concreta. Trata da prática real das pessoas que se expressam por costumes, hábitos e valores culturalmente estabelecidos. Uma pessoa é moral quando age em conformidade com os costumes e valores consagrados. Estes podem, eventualmente, ser questionados pela ética. Uma pessoa pode ser moral (segue os costumes até por conveniência), mas não necessariamente ética (obedece a convicções e princípios).

Logo, a ética e a moral são eventualmente descritos como uma forma da sociedade viver harmonicamente com seu próximo, não causando danos e eventuais problemas relacionados a costumes, que pode ser vistos de uma forma própria. Neste contexto, a responsabilidade social corporativa conduz uma idéia ética, voltada para as relações entre as partes envolvidas, fortalecendo – as.

A responsabilidade social pressupõe consciência e compromisso das empresas com mudanças sociais. Impõe que elas reconheçam sua obrigação não só com acionistas e clientes, mas também com os seres humanos, com a construção de uma sociedade mais justa, honesta e solidária, uma sociedade melhor para todos, assim, ela é uma prática moral. É uma prática orientada pela ética, que vai além das obrigações legais e econômicas, rumo às sociais, respeitando-se a cultura e as necessidades e desejos das pessoas (PASSOS, 2004, p. 166).

Segundo Fischer (2003), Responsabilidade Social Corporativa é um conceito sociológico, um tipo de valor que determina os padrões de comportamento aceitos na cultura de uma sociedade. Estes comportamentos referem-se às relações estabelecidas entre as pessoas, seja no contato interpessoal, grupal ou no contexto da sociedade como um todo.

Drucker (1997) afirma que faz parte do papel da empresa o envolvimento com questões sociais, sinalizando que as organizações devem assumir uma postura ativa frente aos problemas que emergem e seu entorno social.

Verifica-se então que a responsabilidade social corporativa representa um princípio ético de ações relacionadas com todos os públicos com o qual a empresa interage, levando a postura atual, além da legal.

Com relação às empresas e sua responsabilidade social, percebe-se que parte dela está relacionada à sua operação, e a denomina como função social das empresas. Essas funções sociais caracterizam-se como sendo inerentes ao exercício de suas funções negociais, tais como geração de empregos, remuneração do capital e obediência a legislação. Assim, as funções sociais seriam então uma parte da responsabilidade social, sendo complementada por ações voltadas ao desenvolvimento humano (FISCHER, 2003).

Baseando-se nestas afirmações, verifica-se o grau de relevância deste estudo quando se trata da ética e da moral nas empresas, principalmente quando se trata da responsabilidade social corporativa. Os agentes internos, como os funcionários e agentes externos, envolvendo a sociedade como um todo, são agentes que estão ligados na conduta ética e moral das empresas no âmbito social.

Este estudo pretende verificar o que pensa e pratica os gestores das empresas de pequeno porte do comércio varejista da cidade de Sousa, a respeito da ética, moral e responsabilidade social corporativa, visando desta forma, traçar o perfil da categoria investigada da região descrita.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Visando responder a pergunta-chave desta pesquisa, o objetivo geral do mesmo trata da ligação da visão geral e abrangente do tema. Assim, constitui-se de conteúdo intrínseco, quer dos eventos, quer das idéias estudadas (LAKATOS, 2001, APUD LOPES, 2006, P.197). O objetivo geral desta pesquisa é:

Descrever qual o entendimento e comportamento das empresas de pequeno porte do comércio varejista da cidade de Sousa - PB com relação à ética, moral e responsabilidade social corporativa.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a relação existente entre a ética e valores no âmbito econômico e social.
- Verificar aspectos relevantes da conduta humana a respeito da ética e moral nas decisões empresariais.
- Descrever a atuação social e práticas de responsabilidade social corporativa das empresas estudadas.
- Identificar a visão dos gestores das empresas estudadas com relação ao papel das ações sociais como vantagem competitiva

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa foi elaborada a partir de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, que se desenvolveu da seguinte maneira: pesquisa bibliográfica para coleta de dados e informações através de pensamentos e idéias de autores diversos sobre o tema abordado e pesquisa de campo através de questionário elaborado especialmente para fins deste trabalho.

1.3.1 Quanto aos meios

Quanto aos meios utilizados no desenvolvimento deste trabalho, se deu por meio de pesquisa bibliográfica através de diversas fontes como livros específicos sobre Responsabilidade Social Corporativa, Ética e Moral, periódicos relacionados a área e revistas que trataram também do assunto, estudo de campo realizado por meio de entrevistas presenciais nos Comércios de Empresas Varejista de Pequeno Porte (EPP) da cidade de Sousa-PB.

Segundo Souza, Fialho e Otani (2007, p.40)

A pesquisa bibliográfica consiste na obtenção de dados através de fontes secundárias, utiliza-se como fonte de coleta de dados materiais já publicados, como: livros, periódicos científicos, revistas, jornais, teses, dissertações, etc. E a de campo é elaborada em campo aberto, junto à natureza ou à sociedade. Melhor será dizer que é feita no terreno, junto do objeto de estudo. E ainda completa que a pesquisa é desenvolvida por meio de absorção direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com possíveis informantes para levantar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo.

1.3.2 Quanto aos fins

Quanto aos fins, pode-se verificar que a pesquisa caracteriza-se como sendo de natureza exploratória por envolver levantamento bibliográfico e entrevista com os gestores que tiveram (ou tem) experiências práticas com o problema pesquisado. Possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias para a formulação de abordagens posteriores. Dessa forma, este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores (GIL, 1999).

1.3.3 População e Amostra

Com relação à população, foi utilizada uma pesquisa na Coletoria da cidade de Sousa – PB, que disponibilizou os dados para o estudo. Foi pedida a população das (EPP) de Comércio Varejista ativas deste município. Segundo a Coletoria, existe em torno de 870 empresas ativas, representando o universo desta pesquisa. A amostra utilizada é do tipo não probabilística por acessibilidade e contemplou 87 empresas.

1.3.4 Instrumento de Coleta de dados

Para a coleta de dados, foi utilizada uma entrevista semi-estruturada com perguntas objetivas e parte delas subjetivas no intuito de traçar o perfil dos gestores das empresas de pequeno porte do comércio varejista a respeito de sua visão sobre a ética, moral e responsabilidade social. A pesquisa foi coletada no período de 8 a 25 de novembro de 2009.

1.3.5 Tratamento dos dados

Para executar a análise dos dados foram utilizadas planilhas do *Microsoft Excel* e tabelas do *Microsoft Word* e posteriores foram transferidos para o *Microsoft Word* a fim de serem apresentados neste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Ética: uma visão filosófica e seu procedimento histórico

A história da ética se relaciona com a filosofia, já que há quatro modelos de conduta: a felicidade ou prazer, o dever, virtude ou obrigação; e a perfeição que é o completo desenvolvimento das potencialidades humanas. Dependendo do que estabelece a sociedade, a autoridade invocada para uma boa conduta pode ser a vontade de uma divindade, modelo da natureza ou domínio da razão (VALLS, 1994).

Este autor (OP CIT, 2004) comenta sobre a visão filosófica da ética dos principais pensadores da era antiga: Platão, Aristóteles, Sócrates. Na antigüidade, aproximadamente aos anos 300 e 500 a.C. encontra-se um período magnífico do pensamento grego. Sendo um período de ouro, não apenas naquele tempo, pois suas definições e teorias até hoje nos acompanham no dia-dia e na relação entre as pessoas.

Valls (1994, p. 27) comenta que Platão (427-347 a.C.) caracterizava a idéia da vida divina, da virtude como ordem para tudo, harmonia e equilíbrio universal (felicidade individual). Explora a ética das virtudes, estuda as funções da alma de modo que esta se desenvolva. Neste contexto, este autor apresenta diferentes virtudes: "justiça: a virtude que ordena e harmoniza; Prudência ou sabedoria: põe ordem nos nossos pensamentos; Fortaleza e valor: o prazer se subordina ao dever; Temperança: é a virtude da harmonia individual, da serenidade".

Já Sócrates (470-399 a.C.) defendia a idéia de que o saber fundamental era o saber a respeito do homem (conhecer-te a ti mesmo), age corretamente quando conhece o bem e conhecendo-o não deixa de praticá-lo (VALLS, 1994).

Na visão de Aristóteles (384-322 a.C.) discípulo de Platão, um grande pensador que investigava sobre a vida das pessoas e das diferentes cidades gregas, seguia o que Platão seguia. Ele foi mais um professor do que um poeta, profundo psicólogo. A ética Aristotélica é marcada pelos fins que devem ser alcançados para que o homem atinja a felicidade. Defendia a idéia de que para o homem não existia maior felicidade que a razão e a virtude. ((VALLS, 1994).

Com base nestes pensadores, verifica-se a valorização da vontade humana, a deliberação e

o esforço em busca de bons hábitos. Ele deixa bem claro, que, mesmo as situações ideais, não alcançam todo o valor se não materializados por uma conduta virtuosa. A virtude é ensinável e faz parte da cultura.

As respostas do que é bom, variam de uma teoria para outra: para outros pensadores, o bom é a felicidade ou o prazer, para outros, o útil, o poder e a autocriação do ser humano. A esse respeito, os pensadores da era moderna comentam:

- Thomas Hobbes (1588-1679) conservava a sua integridade moral, acordos eram feitos apenas com o valor da palavra, sendo verbalmente cumpridas.
- Baruch Espinosa (1632-1677), seqüência da alma, defendia que a alma ia se renovando, idéia de reencarnação, se a pessoa praticava coisas ruins era castigada em outra época, pois reencarnava; a alma era determinada.
- Kant (1724-1804) seguia os ensinamentos de Platão (igualdade para todos), buscava no homem a condição, a possibilidade do conhecimento verdadeiro e do agir livre, onde trabalhava juntamente o dever e a moral tentando proporcionar uma moral igual para todos.
- Jereny Benthan (1748-1832) seguia a teoria utilitarista, e considerava a moral como uma das quatro fontes que produzem o prazer e a dor nos seres humanos (VALLS, 1994).

Com base nos pensadores, a igualdade da moral, quando relacionadas ao prazer e a dor, podem ter relação direta com a população no contexto popular. Pessoas de destaque na comunidade podem gerar idéias e fatos oriundos de histórias antigas e dizer que a dor seria causada por um fato ruim e o prazer por um fato agradável. Esses pensamentos se relacionam com a idéia de reencarnação, do valor da palavra e da igualdade para todos, além da teoria utilitarista.

Benthan apud Sá (1999, p. 38), afirma que:

Se o prazer e a dor estiverem nas mãos de pessoas que por um acaso ocuparem um lugar de destaque na comunidade, segundo a disposição espontânea de cada pessoa, e não de acordo com algumas regras estabelecidas ou acordadas, podemos dizer que o prazer e a dor derivam da sanção moral popular.

Todos esses pensadores da era moderna defendem a ética e a moral como costumes relacionados a uma visão contemporânea, visando igualdade a todos. Assim, não existe distinção entre bem e mal, justiça e injustiça, por isso a certeza de haver parâmetros relacionados a ética, moral são necessários para a formação dos indivíduos

2.2 Processo Organizacional da Ética

A relação entre o contador e as empresas nas quais presta serviço, no âmbito da ética e da moral, estão relacionadas à conduta de ambas as partes. Entender estes conceitos são necessários, pois no próximo item é abordado o conceito da ética e da moral do ser humano e do profissional contábil, posteriormente, a ética nas organizações.

2.2.1 Ética e Moral voltadas à pessoa e ao profissional contábil

Antes de iniciar o conceito sobre ética propriamente dita, é importante definir o aspecto da moral. Embora esteja estritamente relacionado, não se deve confundir ética com moral.

A palavra moral vem do latim "mores" que significa costumes. Portanto, a Ética é o ramo da Filosofia que tem como objeto a moral, um dos aspectos do comportamento humano. Logo, a ética configura-se como sendo a ciência do comportamento dos homens em sociedade (NALINI, 2001).

Segundo Vázquez (1998, p. 14): "Ética vem do grego *ethos*, que significa analogamente 'modo de ser' ou caráter enquanto forma de vida também adquirida ou conquistada pelo homem".

Assim, moral determina princípios, normas ou regras de comportamento dentro de uma determinada comunidade, sociedade, ou seja, são costumes, hábitos e o convívio com a comunidade. Já a ética relaciona-se com normas e valores ou seja a moral, que convém ao profissional manter e regular o meio social e o convívio com a sociedade.

Conceituando ética cita-se Ludicibus at all (1997, p. 23), que aborda o assunto como: "Ramo

da filosofia que lida com o que é moralmente bom ou mal, certo ou errado. Pode-se dizer, também que ética e “filosofia da moral” são sinônimos”.

A ética é a parte fundamental da vida humana. Está intimamente ligada a nós desde a infância, pois é desenvolvida através da nossa formação familiar, estando interligada com a conduta e vida profissional de cada indivíduo. Percebe-se que a ética pode ser analisada por vários ângulos para que se possa interpretá-la adequadamente. As dúvidas sobre conceitos éticos sempre estiveram presente em toda a sociedade, estando essa relacionada com o modo de ser e com o comportamento dos indivíduos.

Vázquez (1998, p. 12), define como sendo o campo da ética:

A ética estuda uma forma de comportamento humano que os homens julgam valioso e, além disso, obrigatório e inescapável. Mas nada disso altera minimamente da verdade de que a ética deve fornecer a compreensão racional de um aspecto real efetivo do comportamento dos homens.

Percebe-se com estas afirmações, que a ética está ligada ao comportamento humano. Tomamos como exemplo a honestidade, que deve estar intrínseca em cada ser humano desde a sua formação familiar.

Todo aquele que pratica eticamente o bem, tem a sua consciência pessoal tranqüila, pois está agindo de acordo com os valores morais da sociedade, onde a regra básica da ética é questão de atitude; de ter coragem para assumir as decisões; de ser tolerante e flexível, avaliando e ouvindo a situação antes de julgá-la; de ser íntegro, conforme seus princípios, mesmo nos momentos mais críticos e de ser humilde.

O indivíduo ou o profissional contábil que tiver esses quesitos que foram mencionados poderão ter as portas abertas nas melhores empresas do mercado, pois possui idoneidade moral. Para a qualidade e dignidade da empresa, estas características são essenciais.

A ética forma o caráter profissional dos homens para o bem de toda sociedade. O objetivo é praticar esse bem, é determinar como a sociedade deve agir para chegar onde se espera.

Iudicibus at all (1997, p. 16-22), coloca-a como:

Integração verificada entre duas ou mais pessoas, que somam esforços para que determinado objetivo seja alcançado. A ética, enquanto ramo do

conhecimento, tem por objeto o comportamento humano no interior de cada sociedade onde se estabelecem níveis aceitáveis que garantem a sobrevivência entre elas.

Verifica-se que entre as pessoas existem conflitos que devem ser entendidos, em razão de seus antepassados, crenças e valores estabelecendo um tipo de comportamento e permitindo a convivência em sociedade.

O mercado estabelece objetivos e missões. Servir bem ou não, ter obrigação alguma e ter compromisso com a ética como parte do dia a dia da empresa e da vida de cada indivíduo, são opções a serem feitas. O exemplo a seguir mostra esta dinâmica.

Exemplo: um empresário com dificuldades financeiras deseja vender um loteamento. O comprador que está interessado em comprar este loteamento não sabe que há pouco tempo existia ali uma empresa de produtos tóxicos, a questão é dizer ou não sobre o verdadeiro estado do terreno.

Portanto ao saber quais são os limites e objetivos éticos e não pretendendo fazer nada que não possa ser assumido em público devem-se avaliar detalhadamente os valores da empresa, tentar mudá-las, caso não concorde, ou sair.

Contudo, se diz que o objetivo da ética é praticar o bem, saber agir diante de situações duvidosas e enganadoras, não se tem outra saída, senão seguir suas normas.

Segundo Sá (1999, p. 70-71), com relação à ética do contador:

“O nosso papel é o de orientar racionalmente as empresas a conseguirem comportamentos patrimoniais eficazes para elas, para o todo, estaremos praticando a ética da perfeição por meio da contabilidade”.

Para Iudicibus at all (1997, p. 34-35):

A ética, enquanto ramo do conhecimento humano, tem como função essencial a tarefa de investigar a realidade dentro da qual cada momento da história foi vivido e explicar os valores que conduziram a determinado tipo de comportamento, isto é, a determinado tipo de moral que naquele momento foi aceito.

De acordo com Sá (1999), e Iudicibus at all (1997), entende-se que a função do profissional

contábil quando ético é de orientar, informar a administração econômica, quanto aos fatos previstos.

Conclui-se que a função fundamental da ética é a de explicar, esclarecer ou investigar uma determinada realidade, elaborando os conceitos correspondentes. É também função da ética relacionar, o que o indivíduo aprendeu desde sua formação familiar e tentar entender discriminando o certo do errado, pois para se viver em sociedade sem ferir os princípios éticos, deve-se ter uma conduta e determinar padrões éticos.

O profissional ético deve caminhar em direção ao sucesso, pois normalmente deseja sempre possuir uma carreira longa, respeitada e consistente. Portanto, o seu caráter está ligado ao seu destino, estando estes interligados com seus pensamentos, palavras, atos e hábitos. Com isso, a direção de como ter uma carreira promissora é muito importante, para tanto existe um código de ética profissional a ser seguido.

Resumidamente, os principais pontos do Código de Ética do Contador são:

- I - exercer a profissão com zelo, diligência e honestidade, observada a legislação vigente e resguardados os interesses de seus clientes e/ou empregadores, sem prejuízo da dignidade e independência profissionais;
- II - guardar sigilo sobre o que souber em razão do exercício profissional lícito, inclusive no âmbito do serviço público ressalvado os casos previstos em lei ou quando solicitado por autoridades competentes, entre estas os Conselhos Regionais de Contabilidade;
- III - zelar pela sua competência exclusiva na orientação técnica dos serviços a seu cargo (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2001).

2.2.2 Ética nas organizações

Pode-se determinar a conduta de uma empresa pela postura ideal a sua atividade, que seja de caráter interno e externo para as empresas dessa organização. Com isso, deve-se tomar decisões do que pretende fazer, sua finalidade e regras, verificar meios adequados para produzir o bem e como alcançá-lo.

Contudo, é essencial analisar moralmente com quem se está trabalhando, se são respeitadas normas de ética e convivência entre as pessoas. Sendo assim, deve-se observar a conduta da empresa onde está localizada, se perto de favelas ou numa sociedade pacífica, pois as condutas são diferentes, seja de um policial dentro da favela ou de uma sociedade, essa é a idéia que podemos tirar.

A conduta pode ser diferente, mas se age com a mesma regra. Se a organização tem consciência moral ética, existe a separação entre o que é certo e errado. Segundo Ludicibus at all (1997, p. 118) diz que,

[..] não existe um código de ética geral para os comportamentos e decisões empresariais. Assim, médicos, engenheiros, contadores, advogados etc. dispõe de seus próprios códigos e as empresas tem encaixado princípios que julgam adequados e úteis em seus processos e que se tornam parte de seu próprio manual de conduta.

Para Cortina (1994, p. 25):

Cualquier organización- y en este caso, la empresa- há de obtener una legitimidad social, y para conseguirlo há de lograr a la vez producir los bienes que de ella se esperan y respetar los derechos reconocidos por la sociedad en la que vive y los valores que esa sociedad comparte.

Ou seja, qualquer organização, neste caso a empresa, tem de obter uma legitimidade social, e para conseguir terá que produzir benefícios e respeitar os direitos reconhecidos por uma sociedade em que vive e valores que partilham. Observando-se o meio que a empresa está trabalhando.

Cortina (1994) comenta que dentro de determinada organização existe a ética cívica, assim como a moral, e a ética protestante econômica.

A ética cívica é saber respeitar uma faixa de segurança, pagar impostos em dia, mostrar para o governo realmente o que ganha, mostrar para o estado a sua colaboração ou não. É a conduta correta de cada pessoa, a sua relação, e atitude em sociedade.

A moral cívica é entendida como regra que determinada pessoa deve ter. Respeitar uma sociedade, país, estado, é a moral básica que se deve ter.

A ética econômica determina como a empresa deve agir em termos de atitude econômica da empresa, como seria a conduta da organização, empresa ou indivíduo.

Na evolução, a ética protestante mostra o tipo de proprietário explorador que dita horário do funcionário que não tem hora para sair e conseqüentemente não ganha mais por isso. Este tipo de administração pode prejudicar a própria empresa, pois até um determinado ponto pode ter sucesso, mas com o passar do tempo os funcionários vão se sentindo coagidos, produzindo sem qualidade necessária, em razão de estarem desmotivados podendo ter como conseqüência a solicitação de demissão.

No "Interesse próprio visível", a empresa que já tem um reconhecimento no mercado a mais tempo, e outra empresa que está a pouco tempo no mercado, tenta competir mas não consegue. "Os limites utilitaristas" se tira proveito de tudo em toda e qualquer ação praticada, se a empresa projeta oferecer escola para os filhos dos funcionários ela, de uma forma ou de outra, tira proveito dessa situação. "Economia social de mercado", a empresa tem interesse de lucrar e o funcionário interesse de receber pelo seu serviço ou produto, estabelecendo assim, interesse de todos com uma regra determinada. "O mercado capitalista hoje", oferece informação a partir do momento que tiver autorização da empresa, valorizando assim a ética profissional.

Na ética empresarial, as regras têm que ser estabelecidas e cumpridas para que o correto funcione, com isso facilita-se a tomada de decisão, é a seqüência lógica dentro da empresa, são as etapas que se tem para cumprir. A regra deve ser colocada de forma escrita, de maneira que todos assinem e fiquem conscientes do que está sendo feito, caso contrário, pode aparecer alguém dizendo que esqueceu, é o que mais conhece a regra, infringindo-a.

Uma realidade do dia-a-dia dos empresários, dos executivos, dos administradores, dos empreendedores e de todos os profissionais que transitam pelo mundo dos negócios, a ética sem dúvida será o alicerce que sustentará essa gama de temas que estão na pauta das grandes discussões, e a idéia de responsabilidade social incorporada aos negócios é, portanto, relativamente recente. Com o surgimento de novas demandas e maior pressão por transparência nos negócios, empresas se vêem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações.

2.3 Responsabilidade Social das Empresas: uma visão do Instituto Ethos

Este item tem como base bibliográfica o Instituto Ethos, portanto, torna – se necessário uma

apresentação deste instituto e de suas relevâncias.

O Instituto Ethos de empresas e Responsabilidade Social foi fundado em 1998. Trata-se de uma associação sem fins lucrativos que tem como objetivo mobilizar, sensibilizando e ajudando as empresas a gerirem seus negócios de uma forma mais responsável, tornando-as assim parceiras de uma construção mais prospera e justa entre as empresas, disseminando, a prática da Responsabilidade Social Corporativa (INSTITUTO ETHOS, 2009).

A importância do Instituto Ethos (2009) para a questão da Responsabilidade Social Corporativa advém do fato deste ajudar as empresas a:

- a) compreender e incorporar de forma progressiva o conceito de comportamento empresarial socialmente responsável;
- b) implementar políticas e práticas que atendam a elevados critérios éticos, contribuindo, assim, para o alcance do sucesso econômico sustentável a longo prazo;
- c) assumir suas responsabilidades com todos aqueles que são impactados por suas atividades;
- d) demonstrar aos seus acionistas a importância de um comportamento socialmente responsável para um retorno a longo prazo sobre seus investimentos;
- e) identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum; e
- f) prosperar, contribuindo para um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente responsável.

Baseado nestas informações segue-se os itens referentes à Responsabilidade Social segundo este instituto.

2.3.1 Histórico

Um dos pontos mais importantes da recente evolução da economia mundial tem sido a junção dos mercados e quebras de barreiras comerciais. Para grande parte das empresas isso significa uma junção, muitas vezes forçada, em uma competição de escala mundial. Em um curto espaço de tempo, as empresas viram – se a mudar drasticamente suas estratégias de negócios e mudar padrões gerenciais para enfrentar melhor desafios e aproveitar oportunidades ocorridas de seus mercados potenciais, do surgimento de novos empreendedores e novas demandas da sociedade.

Esse contexto novo apresenta um desafio para as empresas buscarem níveis mais

progressivamente de produtividade e competitividade e introduzir a preocupação da legitimidade social as suas atuações.

Em resposta a estes desafios, as empresas passaram a investir em qualidade, centrando primeiramente a atenção aos produtos, depois evoluindo a abordagem dos processos no tratamento das relações entre a atividade empresarial, os empregados, os fornecedores, os consumidores e a sociedade. Exemplo: O Instituto Ethos (2009) propõe-se a disseminar a prática da responsabilidade social empresarial sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa.

2.3.2 Uma Visão Geral

A atuação baseada em princípios éticos eleva a busca de qualidade nas relações. Desta forma, a adoção de padrões de conduta ética que valorizam o ser humano a sociedade e o meio ambiente são cada vez mais exigidos e mais presentes no contexto corporativo.

Mas como se caracteriza uma empresa como socialmente responsável? Pode-se dizer que a empresa torna-se socialmente responsável quando vai mais além de respeitar as leis, como pagar impostos e sempre observar as condições de trabalho, como segurança, e saúde e fazer isso por acreditar que assim a empresa se torna melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa. O Instituto Ethos (2009) mobiliza essas empresas orientando e focando sempre em responsabilidade social sustentável que vai além do corriqueiro sistema prático.

Neste sentido, a empresa estará agregando uma imagem mais valorosa, conquistando, aumentar sua capacidade de recrutar e em manter em seus quadros, os melhores profissionais.

Na prática, a empresa demonstra sua responsabilidade social ao criar programas sociais voltados para o futuro da comunidade e da sociedade. Também o investimento em processos produtivos compatíveis com a preservação ambiental, e a preocupação como uso racional dos recursos naturais, que tem um valor muito simbólico, por serem de interesse da empresa e da coletividade.

A valorização da responsabilidade social vem ganhando forte impulso através de ações de entidades não governamentais, empresas e institutos de pesquisas sensibilizadas para a questão. Desde então as empresas brasileiras vem buscando adequação na prática vigente, sendo grande o número de empresas que procuram oferecer empregos, a deficientes físicos

e outras atitudes responsáveis, já que estas visam certificados de padrões de qualidade e adequação ambiental, as chamadas certificações.

2.3.3 Uma Política de Responsabilidade Social

Até agora, apresentamos muitas características de uma empresa socialmente responsável. Agora uma análise mais detalhada da política e prática a serem adotadas a serem respeitadas pelas empresas nos mais variados aspectos, de modo que estas internalizem efetivamente os princípios de responsabilidade social.

2.3.3.1 Ética e Valores

Ética e valores fazem parte da cultura de uma empresa, orientando a sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de responsabilidade decorre da compreensão de que as empresas, necessariamente, procuram trazer benefício para os parceiros e para o meio ambiente, além de retorno para os investidores.

Uma postura clara e transparente no que se diz respeito a objetivos e compromisso ético da empresa, fortalecendo a legitimidade de suas atividades, refletindo positivamente no conjunto das relações.

As seguintes implicações podem ser ressaltadas:

- a) **Compromissos Éticos** – A Ética ou Código de compromisso social é um instrumento que realiza a missão e visão da empresa, orientando e as ações e postura social a todos que mantêm relações. O comprometimento desta forma de alta gestão com seu cumprimento são as bases de sustentação da empresa socialmente sustentável.
- b) **Atuação dos grupos de interesse** – Na definição das estratégias de negócios da empresa, o envolvimento dos parceiros gera compromisso conjunto com as metas estabelecidas. Ele será eficaz assegurando a comunicação e viabilizando a estrutura do diálogo.

c) **Balço Social** – A responsabilidade social é avaliada pelas ações, que permite avaliar os resultados e direcionar o futuro dos seus recursos (Adaptado de Santos, 2003).

Com base nestas implicações, conclui-se que as mesmas decorrem de um conjunto de valores, que agregam bons resultados orientando as ações da postura da empresa em relação às bases de sustentação, gerando compromissos, com um conjunto com metas a serem estabelecidas, e, viabilizando, a comunicação permitindo melhor avaliação dos resultados.

2.3.3.2 *Publico Interno*

As empresas que são socialmente responsáveis não se limitam a respeitar o direito dos trabalhadores, ainda que isso seja indispensável consolidado na legislação trabalhista, deve-se ir, além disso, investir em seus empregados, desenvolvimento pessoal e profissional, bem como na melhoria do trabalho e na relação e estar atento a respeitar as culturas locais revelados por um comportamento ético e responsável.

Visando essa política, os seguintes princípios são indispensáveis:

a) Participação dos Resultados – o reconhecimento à contribuição dos funcionários para a empresa faz parte de um poderoso instrumento para o sucesso da empresa. As participações de desempenho e as bonificações são componentes importantes no programa de participação e como tal incentivam o envolvimento do empregado na solução de problemas da empresa.

b) Inclusão da Diversidade – Em termos de recrutamento a empresa não deve ter nenhum tipo de discriminação, treinamento ou acesso, remuneração, avaliação de suas empregados. Deve visar ter nenhum tipo de discriminação referentes a sexo, idade, origem, religião, deficiência física, saúde, etc.

c) Comportamento sobre Demissões - Não deve se usar as demissões como primeiro comportamento a ser usado mediante a crise de custos, quando forem inevitáveis deve se levar em consideração com responsabilidade, (empregados temporários, idade do empregado, etc.)

d) Desenvolvimento profissional – Cabe a empresa investir em capacitação profissional e desenvolvimento profissional a seus empregados, e apoiar a projetos de geração de empregos.

e) Aposentadoria – A empresa deve gerar mecanismos de complementação previdenciária visando o futuro de seus empregados, para reduzir o impacto da aposentadoria e o nível de renda e estimular a participação em seus projetos sociais (Adaptado do Instituto Ethos, 2009).

Para atingir esses indicadores, percebe-se que, para se chegar a bons resultados na empresa, no âmbito interno, faz-se necessário alguns parâmetros como: Participação dos resultados como forma de incentivo aos funcionários; Inclusão da diversidade sem nenhuma discriminação com empregados ou futuros trabalhadores; Comportamento sobre demissões, além de disponibilizar novas formas de diminuir custos e viabilizando as formas com responsabilidade; desenvolvimento profissional, para apoiar projetos de capacitação e profissionalização dos empregados, visando bons resultados e por último; aposentadoria, que implementa e procura viabilizar projetos para a melhoria das condições do futuro do empregado.

2.3.3.3 Os Fornecedores

A empresa responsável social envolve seus fornecedores e parceiros, trabalhando pelo aprimoramento, cumprindo seus contratos. Cabe a empresa repassar sua conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores, visando conscientizar seu papel na criação de uma melhor relação dos elos mais fracos e a valorização de concorrência livre e justa.

2.3.3.4 Política de Marketing

A empresa é um produto de influência o comportamento da sociedade. Por isso suas campanhas de Publicitárias devem ter uma visão educativa, evitando constranger, criando expectativas que extrapolem efetivamente o que foi oferecido pelo produto ou pelo serviço, evitando desconforto a quem recebê-las.

2.3.3.5 Consumidores

Em relação aos clientes e consumidores, a empresa socialmente responsável deve investir permanentemente nos produtos e serviços confiáveis que não tragam danos e risco a saúde

dos usuários e da comunidade em geral. Visando melhoria as informações dos produtos devem estar bem detalhadas e deve assegurar aos clientes dos riscos potenciais dos produtos ou dos serviços oferecidos.

2.4 Responsabilidade Social: ação social ou vantagem competitiva?

O tratamento ético das empresas e suas relações com o governo, clientes, funcionários e demais públicos é uma prioridade, seja com relação aos líderes empresariais de que a boa conduta gera impactos positivos ou pelas pressões exercidas pela sociedade por um desempenho socialmente responsável, como é bem tratado nos conceitos de responsabilidade social corporativa.

Analisando a dissertação de Fedato (2005), percebe-se que uma gestão responsável assume uma dimensão estratégica e a atuação social das empresas, tornando-se um mecanismo de participação social das empresas em respostas as demandas da sociedade.

Analisando os resultados obtidos na *survey* pode-se interferir que as interfaces da atuação social com o negócio existem independentes de serem intencionalmente planejadas, devido à imersão das empresas numa teia de relações em seu entorno onde seus limites de atuação e de responsabilidades são cada vez mais claros. A empresa não se relaciona com a sociedade, faz parte dela (FEDATO, 2005)

A discussão que reflete definir se a responsabilidade social é uma ação social ou uma vantagem competitiva não terá uma definição de escolha, visto que ambas se completam. A legislação atual, a mídia, as pressões da sociedade fazem com que as empresas tenham um papel social. A ética e a moral neste aspecto estão inseridas ao refletirem a conduta humana e o papel social das empresas como agentes responsáveis pelo que acontece com a sociedade.

Por meio da análise de resultados desta pesquisa, pretende-se traçar o perfil dessas micro-empresas no intuito de fazer uma reflexão nas questões econômicas e sociais. Embora os resultados muitas vezes sejam intangíveis, como afirma Fedato (2005), tanto do benefício social gerado como do retorno para a empresa.

3 ANÁLISE DE RESULTADOS

Este tópico revela os resultados obtidos na pesquisa, a partir de informações oriundas de um formulário de pesquisa presencial onde foi respondido pelos gestores das empresas da cidade. Estes questionamentos objetivaram descrever qual o entendimento e comportamento das empresas de pequeno porte do comércio varejista da cidade de Sousa - PB com relação à ética, moral e responsabilidade social corporativa.

O questionário baseou-se nos indicadores do Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2009), que é uma ferramenta, que além de possibilitar a mistura dos conceitos de responsabilidade social corporativa, oferece uma lista de aspectos que devem ser avaliados pela empresa, se ela estiver interessada em fazer um autodiagnóstico de suas práticas.

Portanto, as questões foram elaboradas levando em consideração as seguintes dimensões: Valores e transparências; Público Interno; Fornecedores; Público Externo; e, Comunidade e Sociedade. Estes aspectos foram avaliados e demonstrados por gráficos e tabelas possibilitando a análise das ações praticadas pelas empresas estudadas e demonstra o grau de importância que essas ações representam para as entidades, segundo o entendimento dos gestores entrevistados.

3.1 Caracterização dos entrevistados

Para melhor identificar o perfil dos gestores, inicialmente foi investigada sua escolaridade. O gráfico 1 revela esta variável.

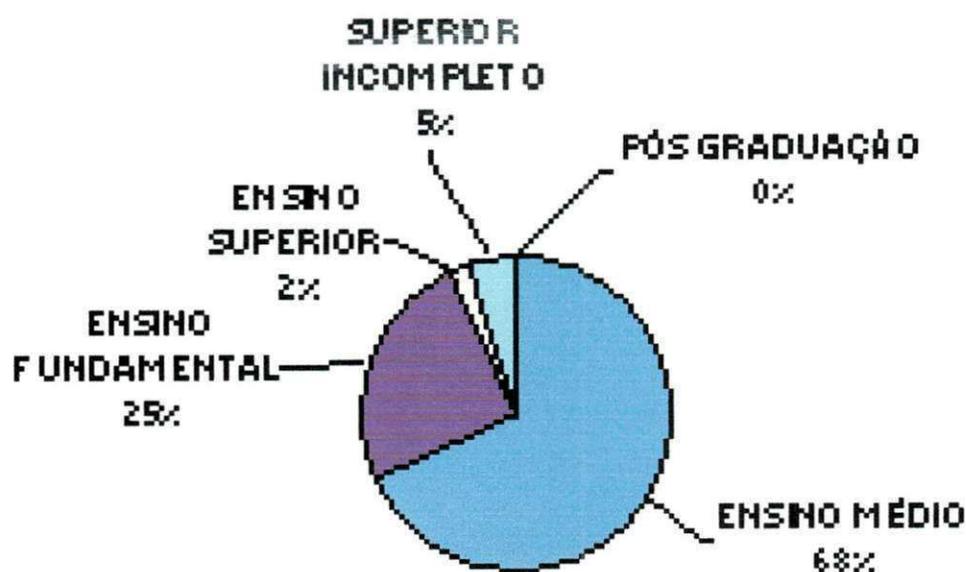


GRÁFICO 1: Grau de Escolaridade

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

O Gráfico 1 mostra que 68% dos entrevistados ou seja, a maioria, chegaram apenas ao ensino médio, e apenas 2% dos entrevistados concluíram o ensino superior, vinculando essas informações mostra que poucos entrevistados chegaram ao ensino superior, e, conseqüentemente a pós graduação.

3.2 Cargo do Entrevistado

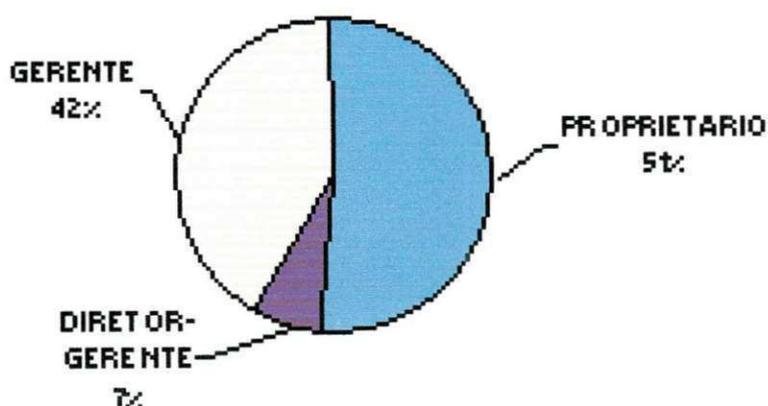


GRÁFICO 2: Cargo do Entrevistado.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

No Gráfico 2 pode-se observar, que a maioria dos entrevistados foram os Proprietários

com 51%, e os Gerentes com 42% e, em seguida, Diretor com 7%. Os entrevistados foram indicados por possuírem um maior conhecimento sobre as questões em debate e sobre o tema, pois participam ativamente na tomada de decisões e no controle da empresa.

3.3 Perfil da Empresas Estudadas com relação à quantidade de funcionários e a sua atividade

Um dos parâmetros para traçar o perfil dos entrevistados, foi investigada a média da quantidade de funcionários, como pode ser visto no quadro 1.

QUADRO 1

Média de Funcionários por estabelecimento

PERFIL DA EMPRESA			
QUANTIDADE DE FUNCIONARIOS	30%	22%	48%
	2	3	4

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

Conforme o quadro 1, das empresas pesquisadas em Sousa-PB, 48% afirmam ter 4 funcionários ativos e a outra metade, 30% e 22%, respectivamente afirmaram ter 3 e 2 funcionários. Assim, verifica-se que a média de funcionários por estabelecimento entrevistado é de 3 funcionários.

Outro parâmetro para traçar o perfil dos entrevistados, o Quadro 2 mostra a atividade principal das empresas entrevistadas e atividade exercidas.

QUADRO 2

Atividades exercidas pelas empresas

ATIVIDADE EXERCIDA			
ATIVIDADE PRINCIPAL	42%	33%	25%
	SUPERMERCADO	LOJISTA	OUTROS
ATIVIDADE EXERCIDA	VENDA DE ALIMENTOS	VESTUÁRIO	DIVERSOS

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

No quadro 2 mostra que a maioria, ou seja, 42% afirmam que são do ramo de supermercados, cuja atividade principal exercida é a venda de alimentos em geral. Sua minoria exerce atividades diversas como: informática, papelaria, dentre outros pequenos estabelecimentos.

3.4 Dimensões sobre Ética Empresarial

A ética empresarial visa discutir questões sobre práticas empresariais aceitas ou não nas organizações. Foi investigada por meio de questionário, a visão dos gestores entrevistados sobre esse assunto.

3.4.1 Visão da Ética Empresarial

Entende-se que, para a tomada de decisões da empresa, depende de diversas ações no ambiente empresarial, para isso é necessário uma conduta ética e transparente na divulgação das informações da empresa para com seu público, essa conduta envolve a preocupação com a determinação de valores como: transparência e veracidade das informações e questões éticas. O gráfico 3 demonstra a visão dos entrevistados.

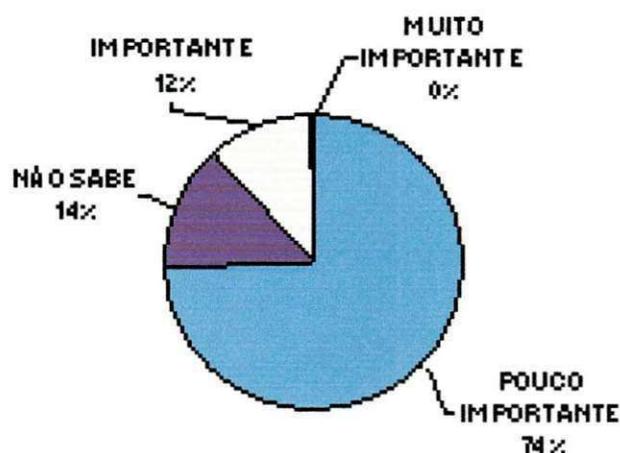


GRÁFICO 3: Visão da Ética Empresarial

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

No gráfico 3 foi questionada a importância de informar para a sociedade as demonstrações financeiras. Dos entrevistados, 74% acham pouco importante, 14% não sabe e 12% acham

importante. Tendo em vista esses resultados, as empresas pesquisadas em sua maioria acham que as informações de suas empresas têm pouca importância para a sociedade. Desta forma, a importância da publicação precisa ser mais debatida, perante a categoria e a classe contábil. A falta da obrigatoriedade de elaborar as Demonstrações Contábeis nas Empresas de Pequeno pode ser um fator que explica a visão dos micro-empresários em não considerar importante sua publicação para a sociedade.

3.4.2 *Ética Empresarial- manipulação das contas*

Em relação à Ética Empresarial, o gráfico 4 mostra o resultado do seguinte questionamento: se o gerente pediria auxílio ao contador para manipular contas da empresa para trazer algum benefício.

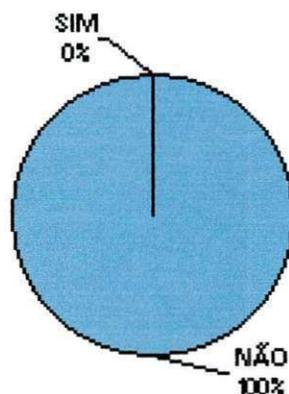


GRÁFICO 4: Ética Empresarial

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Segundo a entrevista, 100% dos entrevistados dizem que não são capazes de pedir ao contador para manipular suas contas e que não teriam por que fazer uso dessa prática.

O contador, em algumas situações, se depara com questões de ética, como é o caso da manipulação das Demonstrações Contábeis, conhecida como "Contabilidade Criativa", todavia não é o caso dessa amostra.

Segundo Kraemer (2007) "A contabilidade criativa é essencialmente um processo de uso das normas contábeis, que consiste em dar voltas às legislações para buscar uma escapatória baseada na flexibilidade e nas omissões existentes dentro delas para fazer com que as demonstrações contábeis pareçam algo diferente ao que estava estabelecido em ditas normas."

3.4.3 Ética Moral e Lucratividade

Segundo Pereira (2001), o ato de concorrência desleal importa numa apreciação de fato, sujeita ao exame do caso concreto que se coloca à frente do julgador, devido às dificuldades que encontramos nos conceitos abertos de lealdade, bons costumes, usos e costumes honestos no comércio. No gráfico 5 é apresentado o questionamento feito sobre a concorrência desleal, no sentido de baixar seus preços no intuito de eliminar a concorrência.

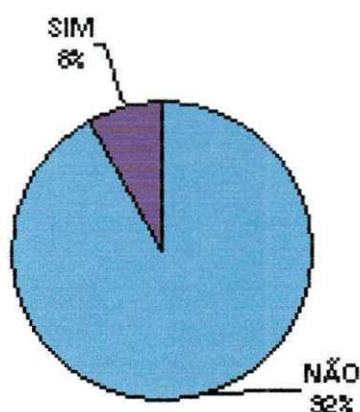


GRÁFICO 5: Ética e Lucratividade

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Nota-se no Gráfico 5, que apenas 8% das empresas pesquisadas acham viável baixar seus preços e lucrar menos para se ter vantagem e eliminar a concorrência, enquanto que 92% dos entrevistados acham isso uma forma desleal sem apoio ético e moral.

De acordo com o que foi exposta, uma pequena minoria das empresas pesquisadas de Sousa-PB insiste em baixar seus preços, tratando-se de um ato de abuso de concorrência perante todos da classe comercial que apóiam a concorrência legal de bom amparo, para o comércio e a sociedade.

3.4.4 Ética e Legislação

Com relação à Ética e Legislação foi abordado o assunto sobre sonegação de impostos, que é um fator delicado dentro da ética. Os resultados da pesquisa estão no gráfico 6.

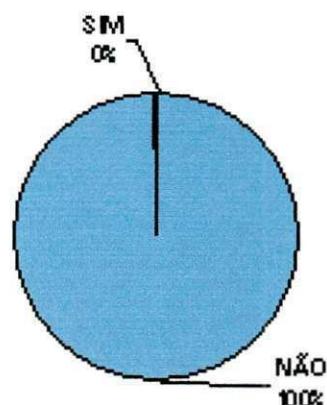


GRÁFICO 6: Ética e Legislação

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Os dados do Gráfico 6 mostram que 100% dos entrevistados abominam a prática ilegal de sonegação de impostos com o intuito de reduzir sua carga tributária e assim ter mais lucratividade. Nos preceitos de ética e moral, as empresas pesquisadas mostram firmeza em suas opiniões em não considerar correta a prática abusiva de burlar a legislação para ter benefícios relacionados a pagarem menos impostos e ter maior lucratividade.

3.5 Dimensões sobre a relação com o público interno (funcionários)

3.5.1 Relação com os Funcionários

Uma boa relação com os funcionários na gestão de uma empresa, pode contribuir com o bem estar da coletividade. O gráfico 7 tem o objetivo de mostrar esta relação empregador-empregado.

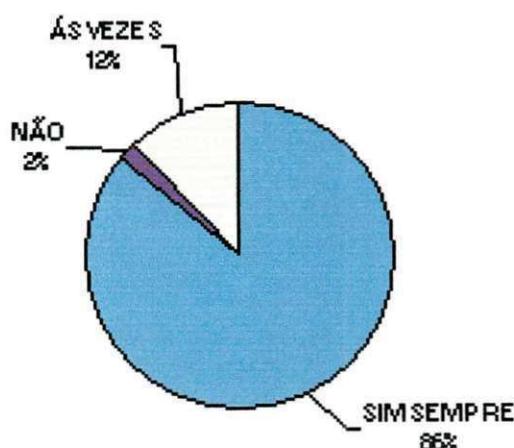


GRÁFICO 7: Boa Relação com os funcionários

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Foi constatado que 86% dizem ter uma boa relação com seus funcionários, 12% dos entrevistados às vezes, e 2% , que representa uma pequena parcela, diz não ter boa relação. Verifica-se que é um ponto a ser visto na empresa, visto que é importante ter propostas de um bom relacionamento interno, que serão vistos nos itens a seguir.

3.5.2 Incentivos e Capacitação do Empregado

Um dos itens que visa compreender melhor essa relação empregador-empregado e a real preocupação do empregador com o empregado e conseqüentemente o seu negocio, o gráfico 8 evidencia o incentivo feito aos empregados com relação a treinamento profissional.

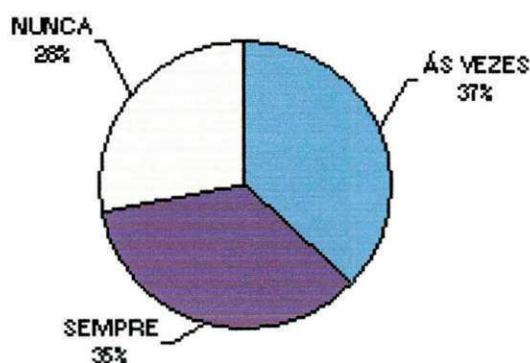


GRÁFICO 8: Incentivos e Capacitação do Empregado

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Nota-se que parte das empresas incentivam os empregados nas atividades de treinamento e profissionalização. Os resultados apresentam que 37% às vezes incentivam em treinamento e capacitação com seus funcionários para garantir que suas atividades sejam exercidas de maneira correta,. 35% afirmam que sempre investem em seus funcionários e apenas 28 % nunca investiram em seus funcionários. Observa-se então, que há uma necessidade em incentivar os gestores a capacitar melhor seus funcionários, já que é um indicador do Instituto Ethos (2009) de Responsabilidade Social, que consiste no Compromisso, desenvolvimento profissional, e empregabilidade para o público interno.

3.5.3 Incentivos e Bonificação para o Empregado

Para traçar melhor esse perfil empregador-empregado, foi perguntado com relação à bonificação a funcionários. Os resultados encontram-se no gráfico 9.

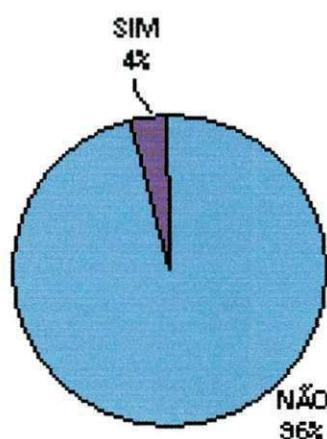


GRÁFICO 9: Incentivos

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Verifica-se no gráfico 9, que apenas 4% das empresas pagam ou distribuem prêmios aos seus colaboradores pelo desempenho demonstrado em suas atividades. Um dos indicadores do Instituto Ethos (2009) de Responsabilidade Social é a participação de resultados e bonificação para o público interno, que neste caso é praticamente inexistente.

3.5.4 Responsabilidade Social, Gestão de Apoio a Família do Empregado.

As práticas de responsabilidade social para o público interno, podem envolver em ações com a família do empregado. Assim, foi investigado essas práticas de gestão de apoio a família do empregado, como mostra o gráfico 10.

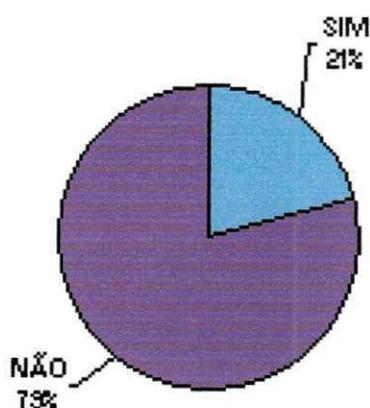


GRÁFICO 10: Gestão de Apoio da Família

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

De acordo com a pesquisa, a maioria das empresas, ou seja, 79%, não tem programas de incentivo ou apoio aos familiares dos funcionários da empresa, todavia, 21% das empresas as apóiam. Foram citadas pelos entrevistados, as práticas de descontos concedidos para as famílias dos empregados que compram em seus estabelecimentos.

3.6 Dimensões sobre a relação com o público externo (sociedade) e outras ações relacionadas à Responsabilidade Social Corporativa

Segundo Camarotti e Spink (2003) definem ação social sobre dois aspectos: o primeiro trata-se da responsabilidade como empreendimento comercial, voltados para o seu público interno. Outro aspecto trata-se das ações praticadas dentro do espaço público, com a comunidade local e órgãos públicos. Com o objetivo de verificar essas práticas no âmbito das ações sociais comunitárias, bem como outros aspectos da responsabilidade corporativa nas empresas estudadas, os próximos itens buscaram verificar essas dimensões.

3.6.1 Ação Social Comunitária

Em termos gerais, a sociedade e o mercado têm cobrado dos empresários uma postura socialmente responsável buscando minimizar não somente as desigualdades sociais existentes, levados por esse cenário, refletir aspectos sociais e econômicos.

Neste sentido, Ashley (2003, apud Serpa 2005) considera que parece estar acontecendo uma modificação profunda em nosso país: o crescente predomínio de uma cultura da responsabilidade social corporativa. A criação de institutos, prêmios e reportagens

dedicados ao tema mostram que a preocupação com a ética e a responsabilidade social vem ganhando espaço no ambiente empresarial. Pode-se dizer que este cenário vem se modificando, uma vez que, da mesma forma que as sociedades transformam-se ao longo do tempo, os valores culturais de que os indivíduos se servem para organizar sua realidade e suas ações também tendem a sofrer modificações. Visando compreender o público entrevistado, o gráfico 11 mostra a opinião dos gestores neste aspecto.

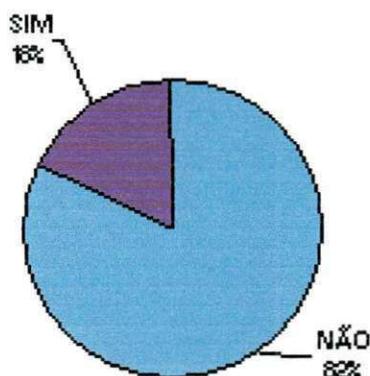


GRÁFICO 11: Ação Social

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

No Gráfico 11 percebe-se que apenas 18% das empresas acham importante prestar alguma ação social para com a comunidade, enquanto que 82% acham não ter importância fazer ou prestar alguma ação social. Na visão deles, não é viável para a empresa. Um justificativa apresentada é pelo fato de acharem que outras também não as usam, portanto não se sentem responsáveis. A justificativa apresentada mostra que o interesse maior dessas empresas é o retorno dos lucros e não entendem seu papel como empresa socialmente responsável.

3.6.2 Perfil de Atuação social

No questionário foi elaborado com questões de ação social, ao qual nenhum dos entrevistados se acha capaz de responder as mesmas por não terem relação nenhuma em suas empresas com propostas de ação social.

3.6.3 Práticas de Responsabilidade Social Corporativa

É importante para as organizações utilizarem de demonstrativos financeiros dentre outros compromissos na transparência para Governos, Clientes, Fornecedores e a Sociedade. No gráfico 3 foi questionada a importância de informar para a sociedade as demonstrações financeiras. E revelou que a maioria dos entrevistados achavam pouco importante.

O gráfico 12 descreve quem de fato quem elabora demonstrativos ou relatórios financeiros.

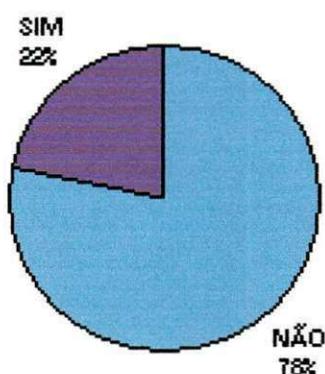


GRÁFICO 12: Práticas de Responsabilidade Social

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

No Gráfico 12 revela que somente 22% dos entrevistados utilizam de relatórios para demonstrar seus compromissos para a sociedade e governo, e enquanto 78% não utilizam nenhuma prática conhecida. Nota-se que essa é uma prática desconhecida pelas empresas sousesenses de organizar e mostrar a sociedade e órgãos competentes suas demonstrações de uma forma autêntica e ordenada, que já foi justificado anteriormente no item 3.4.1, pela não obrigatoriedade das mesmas elaborar demonstrativos financeiros. Todavia, hoje há uma grande discussão neste sentido pelas empresas enquadradas na Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.

Lei Complementar nº 123/06, batizada de Lei Geral das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte, no art. 27, assegura que as pessoas jurídicas enquadradas dentro das condições estabelecidas podem adotar "contabilidade simplificada". Todavia, considerando que, por essência da ciência, inexistente aquela figura, o Conselho Federal de Contabilidade, acolhendo o espírito do legislador, acabou ancorando o permissivo de uma "escrituração contábil simplificada". Portanto, em vez de realizar "contabilidade completa", as microempresas e as empresas de pequeno porte podem valer-se de sistema escritural de menor complexidade, mais prático em termos operacionais. O art. 1.180 do Código Civil Brasileiro é determinativo quanto à obrigatoriedade da escrituração contábil, ainda que

de forma simplificada, não apenas pelo lado do cliente-empresário, como pela própria submissão legal. Assim, leitura atenta aos dispositivos da LC nº 123/06, combinada com o art. 1.179 do Código Civil Brasileiro e outras disposições vigentes, com a ressalva do caso do pequeno empresário de que trata o art. 970 da Lei nº 10.406/02, corrobora a conclusão sobre a obrigatoriedade da escrituração contábil (SHORR, 2008).

Percebe-se ainda que há falta de informação perante os empresários com relação a escrita contábil. Os contadores neste aspecto têm um papel decisivo nesta explicação.

3.6.4 *Ética e Moral, uma visão Interna ou Externamente na Empresa.*

Neste aspecto, foi perguntado se existia alguém responsável para tratar das questões éticas no âmbito interno e externo para o cumprimento de decisões, conforme o gráfico 13. Em caso afirmativo, foi perguntado quem seria esse responsável.

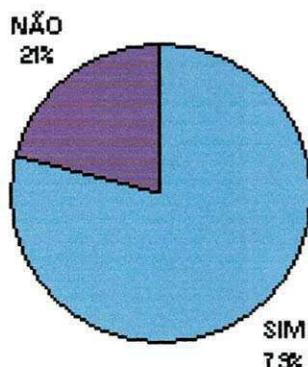


GRÁFICO 13: Ética e Moral

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

Foi detectado que 79% dos entrevistados disseram que tinham uma pessoa responsável e seria o próprio proprietário, pois na visão dos mesmos seria a pessoa mais indicada para a tomada de decisões éticas. Apenas 21% disseram que não tinham esse responsável.

3.6.5 *Desenvolvimento Social*

Nesta variável, foi perguntado se as empresas acreditam que, se investirem no social

contribuiriam para o desenvolvimento social de fato, como pode ser visto no gráfico 14.

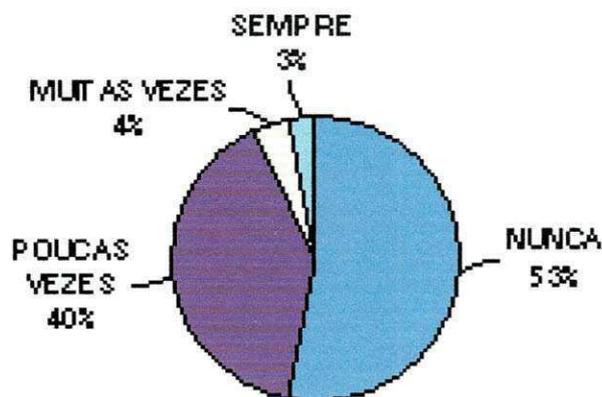


GRÁFICO 14: Investimento no Social

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

No gráfico 14, as empresas que investem no social, 53% acham que de fato nunca contribuíram para o desenvolvimento, 40% poucas vezes, 4% muitas vezes. A resposta da maioria é pelo fato de acharem que, o valor da contribuição financeira é irrisório para uma real mudança deste cenário.

3.6.6 Ação Social como contribuição para seu negocio

Na dissertação de Fidedato (2005) discute sobre a relação da responsabilidade social como ação social ou uma vantagem competitiva, onde conclui-se que não terá uma definição de escolha, visto que ambas se completam. Com base nesta expectativa foi perguntado para os gestores se eles achavam que as ações sociais podiam contribuir para o seu negócio. O gráfico 15 define a opinião deles.

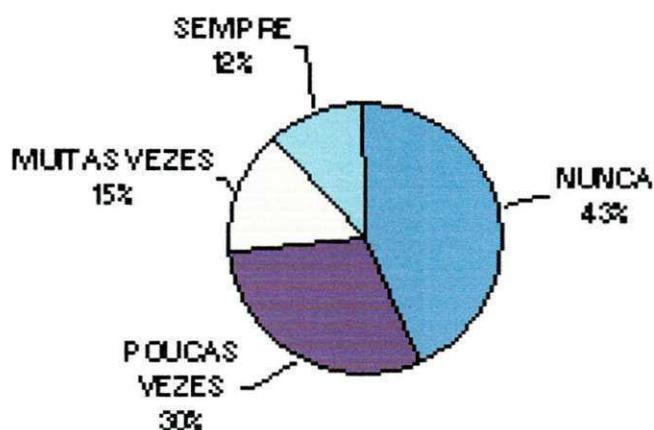


GRÁFICO 15: Ação Social com Negócio

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009.

Segundo gráfico 15, 43% dos entrevistados afirmam que não tem relação, já 30% acham que influenciam algumas vezes, 15% muitas vezes e por fim, 12% acham que vale investir no social para ter retorno financeiro. Independente desta questão – a relação financeira, conclui-se que se os entrevistados utilizassem destas propostas no âmbito social e realizassem de fato ações socialmente responsáveis, todos os envolvidos poderiam optar também criando vínculos sociais em todas as empresas, pelo exemplo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o estudo realizado, verificou-se a importância da ética e da moral empresarial, bem como o conceito de empresas socialmente responsáveis. Os agentes internos e agentes externos, envolvendo a sociedade como um todo, estão ligados na conduta ética e moral das empresas no âmbito social. O objetivo geral da pesquisa foi descrever qual o entendimento e comportamento das empresas de pequeno porte do comércio varejista da cidade de Sousa - PB com relação à ética, moral e responsabilidade social corporativa.

Foi traçado o perfil do entrevistado, no que se refere ao seu grau de escolaridade, cargo do entrevistado, atividades exercidas e quantidade média de funcionários. Contatou-se que a maioria dos entrevistados possuem até o ensino médio, são os proprietários-gerentes dos seus estabelecimentos, com uma média de três funcionários.

Percebeu-se que as empresas entrevistadas não praticam ou não compreendem o conceito de empresa socialmente responsável, pois não têm uma visão de cuidar de questões que envolvam a sociedade. Contudo, há necessidade de desenvolver ferramentas para incentivar ações, desta natureza criando assim, práticas sociais.

Neste sentido, verificou-se que os entrevistados acham que demonstrar suas informações financeira têm pouca importância para a sociedade. Um dos fatores que podem contribuir para essa visão é que os mesmos não se acham obrigados pela legislação usar tais demonstrativos. Todavia com os novos dispositivos da lei e o próprio Conselho Federal de Contabilidade sugerem elaborar essas demonstrações.

A respeito da relação com o público interno, ou seja, com os funcionários da empresa, os gestores disseram ter uma boa relação com seus funcionários nas questões de boa conduta, capacitação. Uma pequena minoria incentiva seus funcionários com práticas de descontos concedidos para as famílias dos funcionários nos estabelecimentos do próprio empregador. Com base nestes indicadores do Instituto Ethos (2009) de Responsabilidade Social, voltados para o público interno, percebe-se que essas práticas são praticamente inexistentes.

As empresas estudadas com relação à ética e moral no âmbito de concorrência desleal mostram-se que os entrevistados têm uma boa relação com outros estabelecimentos, não praticando atos de conduta inadequada com seus concorrentes. Contudo, verifica-se que no

âmbito empresarial, aparentemente as empresas tem um bom entendimento e praticam dessas ações.

Por meio da análise de resultados desta pesquisa, pode-se concluir que as empresas entrevistadas não usam das práticas nas questões que evidenciam uma gestão socialmente responsável e não fazem idéia da importância dessas ações para o desenvolvimento empresarial local, embora tenham conceitos definidos sobre a ética e a moral nas suas atividades empresariais.

Diante das informações coletadas, pode-se observar que a maioria dos gestores precisa criar e desenvolver importantes atividades que envolvam aspectos de responsabilidade social e manter práticas internas de melhorias para a ética empresarial.

Sugere-se para trabalhos futuros aumentar essa amostra para empresas de médio porte da região e traçar um novo perfil da região, bem como verificar esse perfil nas cidades circunzinhas.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo, Saraiva, 2002.

BOFF, Leonardo. **Ética e Moral: a busca dos fundamentos**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

CAMAROTTI, Ilka e SPINK, Peter. **O que as empresas podem fazer pela erradicação da pobreza**. São Paulo: Instituto Ethos, 2003.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Código de ética profissional do contabilista. 4.ed. Brasília: C F C , 2 0 0 1 .

CORTINA, Adela. **Ética de la Empresa**. Madrid: Totta, 1994.

DRUCKER, Peter. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

DUTRA, Érika Mayane Aristóteles. **Práticas Gerenciais de Responsabilidade Social: um estudo nas indústrias da cidade de Sousa-PB**. Monografia do Curso de Ciências Contábeis. CCJS – Universidade Federal de Campina Grande . Sousa, PB, 2009.

FIDATO, Maria Cristina Lopes. **Responsabilidade Social Corporativa: benefício Social ou vantagem competitiva**. Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, SP, 2005.

FISCHER, Rosa Maria. **A Responsabilidade pelo desenvolvimento**. Texto de apoio à prova de Erudição do Concurso para provimento do cargo titular do departamento de administração da FEA/USP. São Paulo: 2003.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISA CONTÁBEIS, ATUARIAS E FINANCEIRAS. **Ética geral e profissional em contabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/Default.aspx>
Acesso em 03 nov 2009.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

IUDÍCIBUS, Sérgio de et al. (Coord.). **Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações**: aplicável às demais sociedades. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KRAEMER, M. E. P. **A maquiagem das demonstrações contábeis com a contabilidade criativa**. In: **Gestiópolis**, 2007. Disponível em: <http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/fin/amaquiem.htm>. Acesso em: 30 jun. 2009.

LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2006.

NALINI, José Renato. *Ética Geral e Profissional*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

OLIVEIRA, Gesner. **Concorrência: panorama no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2001.

PASSOS, Elizete. **Ética nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2004

SÁ, Antônio Lopes de. **Ética profissional**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Mário Augusto dos. **Empresas, Meio Ambiente e Responsabilidade Social – um olhar sobre o Rio de Janeiro**. Monografia de Bacharelado em Economia. Instituto de Economia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro – RJ, 2003.

SCHNORR, Paulo Walter(Coord). **Escrituração contábil simplificada para micro e pequena empresa**. Brasília: Conselho Federal de Contabilidade, 2008, 148 p.

SOUZA, A. C.; FIALHO, F. A. P.; OTANI, N. **TCC Métodos e Técnicas**. 1ª Ed. 16. Florianópolis: *Visualbooks*, 2007.

VALLS, Álvaro L. M. **O que é Ética**. 9ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 18 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998;

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA PARA AS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DO COMÉRCIO VAREJISTA

1 PERFIL DO GESTOR

1.1 Grau de escolaridade

- Até o Ensino Fundamental
- Até o Ensino Médio
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação

1.2 Cargo do entrevistado

- Gerente
- Proprietário
- Diretor-gerente

1.3 Perfil da empresa

1.3.1 Quantidade de funcionários: _____

1.3.2 Atividade principal exercida na empresa: _____

1.3.4 Atividade secundária: _____

1.4 Visão da ética empresarial – Considera importante informar para sociedade suas demonstrações financeiras?

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Não sabe

1.5 Acha correto, devido à concorrência, baixar seus preços, mesmo não tendo boa lucratividade, só para eliminar a concorrência?

- Sim. Por quê?

- Não. Por quê?

1.6 Considera correto burlar a legislação e sonegar impostos no intuito de reduzir sua carga tributária?

Sim. Por quê?

Não. Por quê?

1.7 Pediria auxílio ao seu contador para alterar suas contas (manipular) para trazer algum benefício para a empresa?

Sim. Por quê?

Não. Por quê?

2 PÚBLICO INTERNO

2.1 Considera ter uma boa relação com os funcionários?

Às vezes

Sim, sempre.

Não

2.2 Dar meios ou incentiva para que o empregado possa exercer estudar, capacitar etc.?

Sempre

Nunca

As Vezes

2.3 Além dos benefícios que a legislação obriga o empregador fazer para os empregados, faz algum benefício extra ou incentivo para o empregado?

Sim. Caso afirmativo, cite quais:

2.4 Com relação a família do empregado, tem algum envolvimento no sentido de ajudar/apoiar?

Sim. Como?

3 PÚBLICO EXTERNO

3.1 Com relação a sociedade/comunidade, acha importante a empresa prestar alguma ação social?

Sim. Por quê?

Não. Por quê?

4 PERFIL DE ATUAÇÃO SOCIAL - RESPONDA SOMENTE SE TEM EXERCE AÇÕES SOCIAIS

4.1 Área de atuação social

- Educação
- Meio Ambiente
- Desenvolvimento Comunitário
- Saúde
- Outros

4.2 Públicos Atendidos

- Criança e Adolescente
- Comunidade local
- Empregados
- Outros

4.3 Valor do Investimento Social relacionado ao seu faturamento

- até 0,1%
- de 0,1 a 0,5%
- de 0,5 a 1%
- acima de 1%
- Não sabe o valor

4.4 Tempo de Atuação Social

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Mais de 10 anos

4.5 Realiza treinamento ou capacitação empresarial para os funcionários

- SIM
- NÃO

5 PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

5.1 Utiliza de demonstrativos financeiros, relatórios, dentre outros para revelar seu compromisso de transparência para o Governo/Clientes/Fornecedores/ Sociedade?

- SIM. QUAIS E COMO?

- NÃO

5.2 Com relação às questões éticas ocorridas internamente ou externamente na empresa, existe alguém para lidar com essas questões?

- SIM. QUEM? _____

- NÃO

5.3 A empresa que investe no social é por acreditar que elas contribuem para o desenvolvimento social?

- NUNCA
- POUCAS VEZES
- MUITAS VEZES
- SEMPRE

5.4 A empresa investe no social por acreditar que elas contribuem para seu

negócio?

NUNCA

POUCAS VEZES

MUITAS VEZES

SEMPRE