

# RESPONSABILIDADE SOCIAL

NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DE SÃO PAULO



**SEBRAE**  
**SP**

São Paulo - 1ª Edição  
2005

## Conselho Deliberativo do Sebrae-SP

Presidente: Paulo Skaf

ACSP - Associação Comercial de São Paulo

ANPEI - Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras

Banco Nossa Caixa S. A.

FAESP - Federação da Agricultura do Estado de São Paulo

FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FECOMERCIO - Federação do Comércio do Estado de São Paulo

ParqTec - Fundação Parque Alta Tecnologia de São Carlos

IPT - Instituto de Pesquisas Tecnológicas

Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia, Desenvolvimento Econômico e Turismo

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SINDIBANCOS - Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

CEF - Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal

BB - Superintendência Estadual do Banco do Brasil

### Diretor Superintendente

José Luiz Ricca

### Diretores Operacionais

Carlos Eduardo Uchôa Fagundes

Carlos Roberto Pinto Monteiro

### Gerentes Executivos

Regina Maria Borges Bartolomei

Waldir Catanzaro

### Assessoria de Pesquisas Econômicas

Marco Aurélio Bedê

### Equipe Técnica

Alida Almeida da Silva

Hao Min Huai

Marcel Ferreira de Sousa

Marco Aurélio Bedê (coordenador)

Pedro João Gonçalves

Virginia Marella Neves da Silva

### Projeto Gráfico e Coordenação de Produção

Assessoria de Marketing: Área de Desenvolvimento de Produtos

Capa: Marcelo Costa Barros

Projeto Gráfico: Francisco Ferreira/Marcelo Costa Barros

Coordenação de Produção: Patrícia de Mattos Marcelino

Diagramação: Lato Senso Design

Fotolito e Impressão:

# RESPONSABILIDADE SOCIAL

NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DE SÃO PAULO



Responsabilidade social nas micro e pequenas  
empresas do Estado de São Paulo / [Marco  
Aurélio Bedê, (coordenador)]. -- 1. ed. --  
São Paulo : SEBRAE, 2005.

Bibliografia.

1. Empresa - Responsabilidade social
2. Microempresas - São Paulo (Estado)
3. Pequenas e médias empresas - São Paulo (Estado) I. Bedê, Marco Aurélio.

05-1204

CDD-658.022098161

**Índice para catálogo sistemático:**

1. Micro e pequenas empresas : Responsabilidade social : São Paulo : Estado  
658.022098161
2. Responsabilidade social : Micro e pequena empresas : São Paulo : Estado  
658.022098161
3. São Paulo : Estado : Micro e pequenas empresas : Responsabilidade social : Administração  
658.022098161

## A CIDADANIA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

O Brasil de amanhã será exatamente a nação que todos nós – governos, parlamentares, lideranças empresariais e laborais, enfim, sociedade civil organizada – tivermos a capacidade e o empenho de construir. Estar entre os países desenvolvidos ou continuar entre os emergentes é, portanto, uma escolha estratégica. É fundamental entender que o caminho da prosperidade socioeconômica passa, necessariamente, pelo crescimento sustentado do nível de atividades e por uma série de políticas públicas articuladas. Temos de resgatar o passivo social, democratizar as oportunidades e transformar empregos, empreendedorismo e salários dignos nos principais meios de inclusão de milhões de habitantes nas prerrogativas da cidadania e de garantia dos direitos básicos à saúde, educação, moradia, cultura e lazer.

A dimensão do desafio não deve ser motivo de desânimo, mas sim entendida como oportunidade histórica de avançarmos de forma significativa no Índice de Desenvolvimento Humano, das Nações Unidas, em cujo ranking continua ocupando desconfortável posição.

O ânimo relativo à nossa capacidade de implementar positiva transformação histórica renova-se plenamente no crescente engajamento da sociedade civil na promoção do bem comum. Exemplo disso é o presente estudo “A Responsabilidade Social nas Micro e Pequenas Empresas do Estado de São Paulo”. É estimulante constatar que 74% dessas organizações realizaram pelo menos uma ação social nos 12 meses que precederam a pesquisa. Esse dado é extremamente expressivo se levarmos em consideração que 99% dos empreendimentos formais são de micro e pequeno porte. Estamos falando de mais de 1,3 milhão de micro e pequenas empresas somente no Estado de São Paulo e 4,5 milhões em todo Brasil.



## O DESAFIO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

*“No século XXI somente sobreviverão empresas com estratégia social.”*

*Phillipe de Voot, professor da Universidade de Louvain, Bélgica*

A incorporação de aspectos sociais nas decisões e ações estratégicas empresariais é hoje o maior desafio das corporações de todos os portes em todo mundo.

As transformações das relações pessoais, profissionais, sociais e ambientais nos últimos anos mudaram o eixo da visão de política pública, que deixa de ser somente governamental e de caráter puramente assistencialista e passa a ser aberta, participativa, envolvendo diversos agentes – públicos, privados, terceiro setor - em sua definição, desenvolvimento e implementação.

Atualmente nosso grande desafio é incorporar a questão da responsabilidade social de forma sistêmica na gestão empresarial. Como não é mais possível tratar os aspectos de planejamento, custos, finanças, mercado, tecnologia isoladamente, é preciso agregar a responsabilidade social ao cenário gerencial, de maneira natural, dando o peso que este fator merece, uma vez que as corporações privadas têm um novo (e fundamental) papel na construção do desenvolvimento social, antes restrito à esfera governamental.

O presente estudo retrata um momento especial no dia a dia das micro e pequenas empresas paulistas. A grande maioria (74%) está sensibilizada para este aspecto. Ao considerarmos a importância socioeconômica desses empreendimentos no Brasil, o dado é muito representativo, pois abriga o potencial de transformar o que hoje ainda são experiências em realidade concreta.

O estudo indica que ainda predominam no exercício da responsabilidade social das pequenas e microempresas paulistas- “ações de caráter filantrópico e/ou de caridade (38%), em períodos regulares, de baixo valor financeiro, sem acompanhamento dos resultados pelos executores e sem divulgação”. Também aparecem ações sociais na área da saúde (29%). Em menor proporção, há uma sucessão heterogênea de programas com idosos e jovens, de prevenção e combate às drogas e ao álcool, participação em projetos culturais, meio ambiente, educação, proteção dos animais, segurança e preservação do patrimônio público.

É claro que há muito a avançar na prática da responsabilidade social, mas não importa se parte da atuação solidária identificada nesse estudo do Sebrae-SP ainda careça de perfeita sintonia com os parâmetros contemporâneos e profissionais do terceiro setor. O essencial, no caso, é a intenção e, sobretudo, o gesto de ajudar.

A experiência prática dos próprios empresários e os modelos disponíveis, desenvolvidos por competentes fundações e institutos existentes no país, irão se encarregar de contribuir para o aperfeiçoamento das ações.

A mobilização dessas empresas demonstra não ser utópico o país desenvolvido e socialmente justo que tanto almejamos. Sua gênese está no espírito solidário e na consciência cívica dos brasileiros.

### **Paulo Skaf**

Presidente da Fiesp e do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP.



A pesquisa também mostrou que, apesar de engajadas em atividades sociais, as empresas deste segmento ainda apresentam o viés assistencialista. Portanto, é preciso aproveitar este momento para incorporar a visão integral e estratégica da responsabilidade social. Um novo modelo que, além de provocar bem estar por participar ativamente da construção de novas e eficientes políticas públicas, vai afetar diretamente a competitividade destas empresas e também o desenvolvimento da comunidade.

Em conjunto com entidades como a Fundação Fides, Ibase, Ethos, Serasa e BM&F, o Sebrae-SP vem contribuindo para elaborar uma estratégia de abordagem das micro e pequenas empresas com relação a esta questão. Acreditamos que esta publicação concentra pontos importantes de reflexão para este debate, pois vai garantir proposições mais sólidas e condizentes com a realidade do segmento.

A transformação da gestão econômica rumo a uma gestão social somente será completa e consolidada com a efetiva inserção dos pequenos negócios neste movimento de renovação de políticas públicas.

Fica o desafio, ou melhor, a oportunidade para que todos construam o novo modelo de responsabilidade social único que vai certamente colocar o Brasil entre as nações mais desenvolvidas do mundo.

### **José Luiz Ricca**

Diretor superintendente do Sebrae-SP

## **Índice**

Introdução .....	11
Relações com a comunidade (ações sociais) .....	14
Relações com os empregados .....	22
Valores da empresa .....	26
Principais resultados e recomendações .....	30
Anexo 1 - Dados por setor .....	33
Bibliografia .....	41
Nota metodológica .....	43



# A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DE SÃO PAULO

## 1. Introdução

O objetivo desta pesquisa é identificar qual a proporção de micro e pequenas empresas (MPEs) do estado de São Paulo que realiza ações no âmbito da responsabilidade social empresarial, bem como caracterizar o tipo de investimento realizado por essas empresas, e apresentar proposições para o aperfeiçoamento dos resultados nessa área.

Para isso, foram realizadas entrevistas pessoais com proprietários e/ou pessoas responsáveis pelo negócio, em uma amostra de 425 MPEs do estado de São Paulo, entre os dias 5 e 16 de julho de 2004. Este trabalho partiu de um questionário estruturado, elaborado após levantamento prévio das referências bibliográficas disponíveis.

A partir da análise dos estudos disponíveis, verificou-se que, embora o conceito de responsabilidade social não seja tão novo, sua difusão é ainda incipiente no nosso país. A literatura existente no Brasil sobre o assunto é pequena e são poucos os trabalhos de pesquisa de campo, com empresas, já realizados nessa área.

Segundo a literatura sobre esse tema<sup>1</sup>, a publicação de Balanços Sociais por parte das empresas, parece ter-se iniciado, nos Estados Unidos, nos anos 50. No entanto, só a partir dos anos 70 e 80 é que ganha impulso, com ênfases diferentes nos continentes norte-americano, europeu e na América Latina. No Brasil, em 1977, um grupo de estudiosos ligados a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) e à Fundação

1 LIMA, Paulo Rogério dos Santos (2001). "Balanço Social: ferramenta de gestão e informação". IN: Integração: a revista eletrônica do terceiro setor. Número 6, ano IV. <http://integracao.igusp.br/ano4/6/administrando.htm> e RICCA, José Luiz (2001). "Balanço Social" IN: <http://www.fides.org.br/artigo10.pdf>



Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES), formulou proposta de um “balanço social” aplicável à realidade brasileira. Nesse período, destacaram-se também a publicação do livro “Balanço Social da Empresa na América Latina”<sup>2</sup> e o Fórum Permanente de Balanço Social, de periodicidade anual. Esse tema ganhou novo impulso, nos anos 90, a partir de campanha de valorização do balanço social, promovida pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), tendo à frente o sociólogo Herbert de Sousa.

Mais recentemente, uma das instituições que mais vem se destacando na difusão desse tema é o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. É, principalmente, com base nos conceitos apresentados pelo Instituto Ethos que procurou-se desenvolver esta pesquisa. Além da base conceitual proposta por aquele instituto, procurou-se ainda extrair de outros trabalhos já realizados alguns dos aspectos mais importantes sobre o tema que se aplicam à realidade das micro e pequenas empresas<sup>3</sup>.

De acordo com publicação recente do Instituto Ethos em conjunto com o Sebrae<sup>4</sup>, a responsabilidade social pode ser entendida como:

Forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (Ethos & Sebrae, 2003)

Pode ser entendida também como a qualidade existente nas relações da empresa com todos os agentes envolvidos com a mesma: funcionários, fornecedores, clientes, concorrentes e governo.

De acordo com o Instituto Ethos, a qualidade dos relacionamentos das empresas com a sociedade se manifesta em sete áreas principais, a saber:

- i. valores e transparência;
- ii. público interno (relações com empregados);
- iii. meio ambiente;
- iv. fornecedores;
- v. consumidores e clientes;
- vi. comunidade (ações sociais); e
- vii. governo e sociedade.

Devido à amplitude dos tópicos citados acima, bem como a dificuldade de tratá-los em um projeto de pesquisa, nessa primeira pesquisa do Sebrae-SP sobre o tema optou-se por dar prioridade aos seguintes itens:

- Valores e transparência.
- Público interno (relações com os empregados).
- Comunidade (ações sociais).

Os demais itens também são abordados, mas apenas de forma complementar em algumas perguntas, devendo ser objeto de trabalho futuro mais aprofundado.

Um dos principais destaques desta pesquisa foi o elevado número de MPEs que realizou pelo menos uma ação social (74% das MPEs), no período de até doze meses antes da entrevista. Contudo, verifica-se que predominam ações de caráter filantrópico e/ou de caridade, em períodos regulares, de baixo valor financeiro, sem acompanhamento de seus resultados nem divulgação pelas empresas. Na relação com empregados, destaca-se a elevada proporção de MPEs (66%) que possui algum sistema de sugestões de melhoria de processo e/ou produto, e uma proporção menor de MPEs (18%) que envolve seus empregados na participação dos lucros da empresa. No tocante aos valores defendidos pelas empresas consultadas, verifica-se forte concentração nos itens relacionados aos clientes, como “respeito aos clientes” (79%) e “qualidade no atendimento” (62%),

2 GONÇALVES, Ernesto Lima (1980), “Balanço Social da Empresa na América Latina”. Livraria Pioneira Editora, São Paulo.

3 São exemplos os trabalhos realizados pelo IPEA, FIESP e outros, citados na seção Bibliografia.

4 Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.



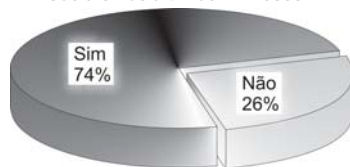
e menor preocupação com outros itens de igual importância, como “respeito aos fornecedores”, “respeito aos concorrentes”, “respeito à natureza” e “estímulo às ações coletivas”.

Entre as principais recomendações para expandir e aperfeiçoar as ações das micro e pequenas empresas nessa área, o trabalho destaca a necessidade de maior conscientização das MPes sobre a importância da responsabilidade social empresarial, maior divulgação às MPes sobre a possibilidade de realizar ações sociais sem que isso implique necessariamente em dispêndios de recursos financeiros, a necessidade de monitorar os resultados das ações realizadas, os benefícios potenciais da maior participação dos empregados nas decisões da empresa e nos seus resultados e a necessidade de desenvolver valores ainda pouco defendidos, obtendo maior equilíbrio e maior qualidade nas relações com todos os agentes envolvidos com as empresas, e não apenas com os clientes.

## 2. Relações com a comunidade (ações sociais)

No âmbito das relações das empresas com a comunidade, verificou-se que uma parte expressiva das MPes realizou ações espontâneas em benefício da sociedade. Cerca de 74% dos entrevistados afirmaram que sua empresa participou ou realizou pelo menos uma ação espontânea no período de até doze meses antes da entrevista e 26% não realizaram nenhuma ação social durante o mesmo período (Figura 1).

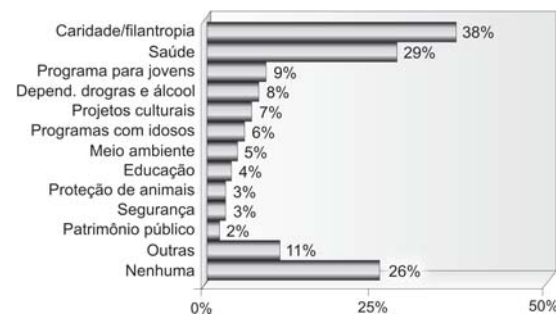
**Figura 1 - Proporção de MPes que realizou ações sociais nos últimos 12 meses**



Fonte: Sebrae-SP.

Entre as ações sociais mais citadas destacam-se ações de caridade e/ou filantrópicas (38%) e ações sociais na área da saúde (29%). Em menor proporção aparece uma sucessão de ações heterogêneas, como: programas com jovens, programas de prevenção e combate a drogas e álcool, participação em projetos culturais, programas com idosos, meio ambiente, educação, proteção dos animais, segurança, preservação do patrimônio público e outras (Figura 2).

**Figura 2 - Áreas em que as MPes realizaram ações sociais nos últimos 12 meses (porcentual de empresas)\***



Fonte: Sebrae-SP.

\* Nota: uma empresa pode ter citado mais de um tipo de ação.

Entre as MPes que realizaram ações sociais, em 67% das empresas essas ações foram realizadas por meio de doações em dinheiro; 43%, por meio de doações de produtos da empresa; 21%, doações de alimentos; 19%, por meio de trabalho voluntário dos donos da empresa; 6%, citaram o trabalho voluntário de funcionários da empresa; 4%, cederam o espaço da empresa para atividades sociais; e 22% citaram outras formas (Figura 3). Esses dados reforçam o caráter filantrópico das ações sociais espontâneas, já observado anteriormente.





**Figura 3 - Como as ações sociais foram realizadas (porcentual de empresas)**



Fonte: Sebrae-SP.

Nota: uma empresa pode ter realizado mais de um tipo de ação.

Entre os motivos que levaram as MPEs a realizar ações sociais nos doze meses anteriores à entrevista, destacam-se a vontade dos donos desses negócios de colaborar com a sociedade (78%) e a resposta dada a solicitações apresentadas por entidades sociais que procuram o auxílio dessas empresas (55%). Em proporções bem inferiores aparecem as motivações, como o desejo de melhorar a imagem da empresa (7%), o uso dessas ações em campanhas publicitárias (3%), ações desencadeadas a partir de sugestões dos empregados (2%) e outros motivos diversos (8%). Esses dados mostram que os donos das MPEs que realizaram ações sociais espontâneas demonstram sensibilidade às carências da sociedade e às solicitações de entidades assistenciais que atuam no ramo (Figura 4).

**Figura 4 - Principais motivos que levaram as empresas a realizar ações sociais (porcentual de empresas)\***



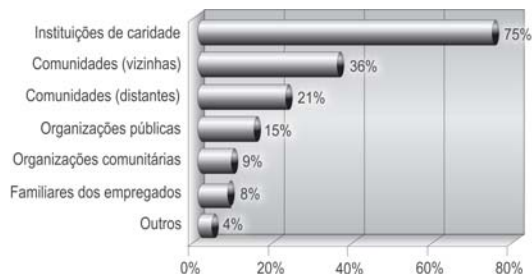
Fonte: Sebrae-SP.

\* Nota: uma empresa pode ter citado mais de um motivo.

O caráter filantrópico e assistencial das ações realizadas também é reforçado pela forte concentração em "instituições de caridade", como as principais beneficiárias citadas pelas MPEs que realizam ações sociais. As instituições de caridade são citadas como beneficiárias por 75% das MPEs que realizam ações sociais; 36% das MPEs citam as comunidades próximas à empresa (vizinhas); 21% citam as comunidades distantes da empresa; 15% organizações públicas (por exemplo escolas, postos de saúde, etc.); 9% organizações comunitárias; 8% familiares dos empregados; e 4% outros beneficiários (Figura 5).



**Figura 5 - Principais beneficiários das ações sociais das MPEs (porcentual de empresas)\***

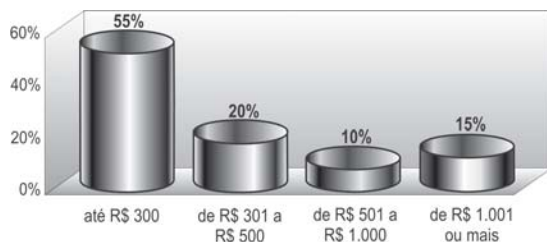


Fonte: Sebrae-SP

\*Nota: uma empresa pode ter citado mais de um beneficiário.

Em 55% das MPEs que realizaram alguma ação social, o dispêndio total realizado nos últimos doze meses antes da entrevista foi de até R\$ 300 (o que dá uma média mensal de até R\$ 25/mês). Em 20% das MPEs, o investimento anual foi de R\$ 301 a R\$ 500, para 10% ficou na faixa de R\$ 501 a R\$ 1.000 e, em apenas 15% das MPEs que realizaram ações sociais, o investimento anual foi de R\$ 1.001 ou mais (Figura 6).

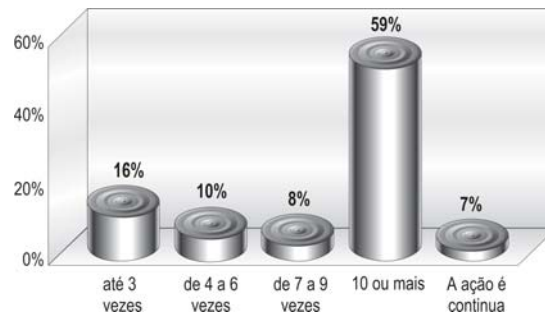
**Figura 6 - Valor total investido em ações sociais nos últimos 12 meses (porcentual de empresas)**



Fonte: Sebrae-SP

Em certa medida, a forte concentração de dispêndios de baixo valor era esperada, visto que o faturamento médio mensal das MPEs também é relativamente baixo, implicando reduzida capacidade de contribuição financeira<sup>5</sup>. O fato de que mais da metade das MPEs contribui com até R\$ 300/ano (ou média de R\$ 25/mês) também reforça o caráter filantrópico e de caridade das ações que hoje são realizadas. Outro aspecto das ações sociais realizadas é a regularidade com que são praticadas. Em 66% das empresas que realizam ações sociais, elas as praticam de dez a doze vezes por ano (Figura 7).

**Figura 7 - Frequência com que realizou ações sociais nos últimos 12 meses (porcentual de empresas)**



Fonte: Sebrae-SP

Na maioria dos casos (99%), a realização das ações sociais não contou com incentivos fiscais (Figura 8). Em parte, esse resultado se deve ao fato de que muitos dos incentivos se encontram no âmbito federal e estão associados ao regime de tributação do Lucro Real. Como parte expressiva das pequenas empresas declaram seu Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ) por

<sup>5</sup> Segundo o estudo do Sebrae-SP "Onde estão as MPEs paulistas", 83% das MPEs do estado de São Paulo têm um faturamento anual de até R\$ 244 mil.



meio de outros regimes (o Lucro Presumido ou o SIMPLES Federal), os incentivos existentes no âmbito federal não se aplicam a essas empresas<sup>6</sup>.

**Figura 8 - Empresas que contaram com incentivos fiscais para realizar ações sociais**



Fonte: Sebrae-SP.

No âmbito do estado de São Paulo, os incentivos fiscais limitam-se às atividades culturais<sup>7</sup>, o que também ocorre no município de São Paulo, mas as ações sociais das empresas são muito variadas, apenas parte delas ocorre nesse meio.

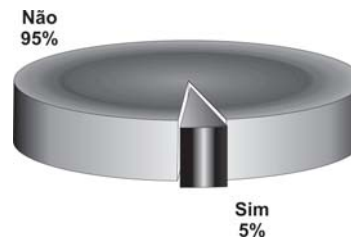
De forma geral, a falta de incentivos fiscais não é um impeditivo à realização de ações sociais. Observe-se que, por definição, a responsabilidade social empresarial implica o reconhecimento de que as empresas têm um papel importante no desenvolvimento da sociedade, independentemente da existência de incentivos fiscais.

<sup>6</sup> Apenas 6,5% das empresas que declaram IRPJ o fazem por meio do regime do Lucro Real, as demais declaram esse imposto por meio de outros regimes (ver Secretaria da Receita Federal, 2002). De qualquer forma, no âmbito federal, são referências legais importantes sobre incentivos fiscais a Lei No 8.313, de 1991 (Lei Rouanet), para obras cinematográficas, a Lei No 8.685, de 1993 (Lei do Audiovisual) e a Instrução Normativa No 267, de 2002, da Secretaria da Receita Federal, que dispõe sobre as obrigações dedutíveis do IRPJ, direta ou indiretamente, tais como despesas de treinamento de pessoal, Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) e doações.

<sup>7</sup> No âmbito estadual, é uma referência importante a Lei Estadual No 8.819, de 1994 (Lei de Incentivo à Cultura), para projetos culturais. No município de São Paulo, existe a Lei Municipal No 10.923, de 1990 (Lei Mendonça), que permite deduções de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS).

Cerca de 95% das MPES que realizaram ações não divulgaram essas ações (Figura 9). Ao não divulgarem suas ações nessa área, essas empresas também deixam de aproveitar uma oportunidade de melhorar sua imagem perante a sociedade. Outro aspecto das ações realizadas é a falta de acompanhamento dos resultados de suas aplicações. Cerca de 72% das MPES que realizam ações sociais não sabe ou não controla o impacto de seus investimentos nessa área (Figura 10).

**Figura 9 - Empresas que divulgaram as ações sociais nos últimos 12 meses**



Fonte: Sebrae-SP.

**Figura 10 - Empresas que sabem ou controlam o impacto de seus investimentos em ações sociais**



Fonte: Sebrae-SP.



Entre as MPEs que não realizaram nenhuma ação social nos doze meses anteriores a esta pesquisa, as principais razões alegadas são: a falta de recursos (57%), nunca pensou no assunto (21%), a falta de incentivos governamentais (9%), o desconhecimento de instituições que atuam na área (4%) e o desconhecimento dos incentivos disponíveis (2%), ver Figura 11.

**Figura 11 - Quem não realizou ações sociais: Principais razões por que não realizou ações sociais nos últimos 12 meses (porcentual de empresas)\***



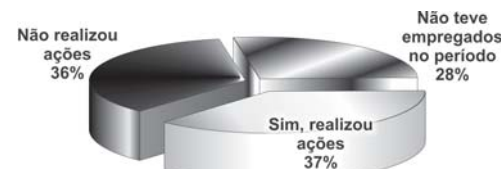
Fonte: Sebrae-SP.

\* Nota: apenas quem não realizou ações sociais.

### 3. Relações com os empregados

Para identificar de forma adequada a proporção de MPEs da amostra que realiza ações sociais espontâneas (além das obrigações legais) em favor de seus empregados, é preciso isolar a parcela de empresas que não opera com empregados. Assim, nos doze meses que precederam a entrevista, 28% das MPEs não tiveram empregados. Os demais (72%) que operaram com empregados no período podem ser divididos em dois grupos, quase na mesma proporção, um que realizou ações sociais espontâneas em favor de seus empregados e outro que não realizou nenhuma ação além de suas obrigações legais (Figura 12).

**Figura 12 - Proporção de MPEs que realizou ações em favor dos empregados, além das obrigações legais, nos últimos 12 meses\***

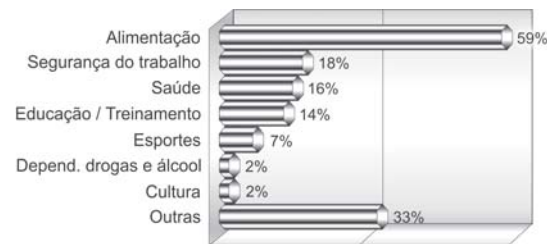


Fonte: Sebrae-SP.

\* Nota: 52% das empresas com empregados realizaram ações espontâneas em favor destes.

Entre as ações espontâneas em favor dos empregados (ações voluntárias), destacam-se as seguintes áreas: alimentação (59%)<sup>8</sup>, segurança do trabalho (18%), saúde (16%), educação (14%), esportes (7%), dependência de drogas e álcool (2%) e cultura (2%). Outras 33% citaram uma grande variedade de ações, sem concentrações evidentes, tais como: empréstimos para funcionários, seguro de vida, participações em festas e eventos, comissões financeiras, bonificações e prêmios a funcionários (Figura 13).

**Figura 13 - Áreas em que realizou ações espontâneas em favor dos empregados, nos últimos 12 meses (porcentual de empresas)\***



Fonte: Sebrae-SP.

\* Nota (1): apenas MPEs com empregados que realizaram ações espontâneas em favor dos mesmos;

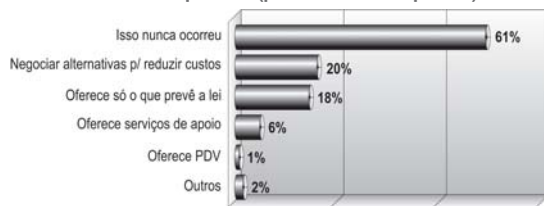
Nota (2): uma empresa pode ter realizado mais de um tipo de ação.

\*\* Nota (3): "Outras" = empréstimos, seguro de vida, festas, comissões, bonificações, prêmios, etc.



Quando questionadas sobre a sua conduta diante da necessidade de reduzir o quadro de funcionários, as empresas que operaram com empregados nos últimos doze meses responderam: para 61% das empresas entrevistadas, tal situação nunca ocorreu; para 20% das empresas, foram negociadas alternativas com os empregados para reduzir custos; para 18%, ofereceram o que está previsto na lei; para 6%, ofereceram o que está previsto na lei; para 6%, ofereceram serviços de apoio; para 1%, ofereceram Planos de Demissão Voluntária (PDV); e para 2%, ofereceram outras ações (Figura 14).

**Figura 14 - Comportamento que adota quando necessita reduzir custos de pessoal (porcentual de empresas)\***



Fonte: Sebrae-SP.

\*Nota (1): apenas MPEs com empregados (nos últimos doze meses);

Nota (2): uma empresa pode ter citado mais de uma ação.

\*Nota (3): 52% das empresas que necessitaram reduzir custos com pessoal tentaram negociar com seus empregados alternativas para obter reduções de custos.

A participação dos empregados de forma mais engajada na empresa parece desbalanceada. Em 66% das empresas com empregados foi mencionada a existência de algum tipo de sistema de sugestões de melhoria de produtos e processos. Contudo, em apenas 18% delas foi citado que há algum tipo de participação dos empregados nos lucros da empresa (Figura 15). Embora este último porcentual possa até parecer elevado, o aspecto mais relevante é a grande diferença relativa entre as participações em programas de sugestões e nos resultados da empresa.

**Figura 15 - Proporção de MPEs que têm participação dos empregados\***



Fonte: Sebrae-SP.

\*Nota: apenas MPEs com empregados (nos últimos doze meses).

Com respeito à liberação para que os sindicatos dos trabalhadores possam atuar livremente dentro das instalações da empresa, em 63% das MPEs foi respondido que a empresa permite a atuação livre desses sindicatos nos locais de trabalho (Figura 16).

**Figura 16 - A empresa permite a atuação livre dos sindicatos dos trabalhadores dentro do local de trabalho?\***



Fonte: Sebrae-SP.

\*Nota: apenas MPEs com empregados (nos últimos doze meses).

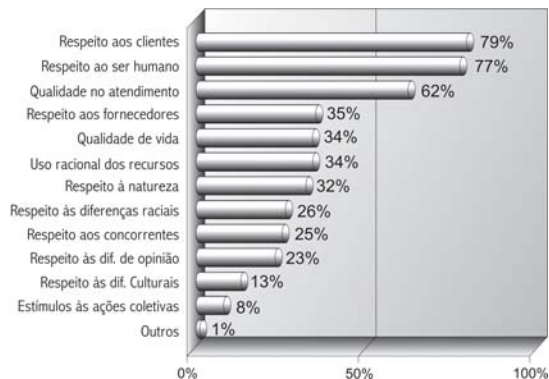
8 Trata-se de uma ação espontânea das MPEs. No Brasil existe um programa que permite deduções do Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ) às empresas que contribuem para a alimentação dos seus empregados. Trata-se do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), instituído pela Lei Federal No. 6.321 de 14/4/76. No entanto, as micro e pequenas empresas não podem utilizar esse incentivo fiscal uma vez que o pagamento do IRPJ pelo regime do SIMPLES e Lucro Presumido, mais utilizados por essas empresas, implica exclusão dos incentivos do PAT (Instrução Normativa SRF No. 267 de 23/12/02).



## 4. Valores da empresa

Entre os valores defendidos pelas MPes, e mais citados na pesquisa, destacam-se aqueles presentes nas relações com os consumidores e clientes. Cerca de 79% das MPes citou o “respeito aos clientes”; 77%, o “respeito ao ser humano”; e 62%, a “qualidade no atendimento”. Em um segundo patamar de número de citações, aparecem os itens: “respeito aos fornecedores” (35%), “qualidade de vida” (34%), “uso racional dos recursos” (34%) e “respeito à natureza” (32%). Com um número menor de citações aparecem: “respeito às diferenças raciais” (26%), “respeito aos concorrentes” (25%), “respeito às diferenças de opinião” (23%), “respeito às diferenças culturais” (13%) e “estímulos às ações coletivas” (8%). Cerca de 1% citou ainda outros valores (Figura 17).

**Figura 17 - Valores considerados mais importantes pelas empresas (percentual de empresas)\***

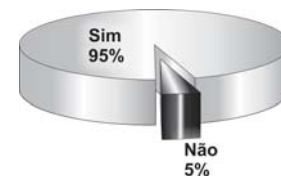


Fonte: Sebrae-SP.

\*Nota: uma empresa pode ter citado mais de um valor.

Para 95% das MPes, os valores defendidos pela empresa são conhecidos e praticados por todos os que trabalham nela (Figura 18).

**Figura 18 - Os valores são conhecidos e praticados por todos que trabalham na empresa?**



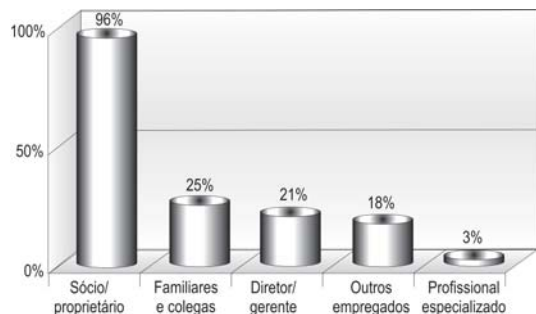
Fonte: Sebrae-SP.

Quanto ao grau de envolvimento dos diversos agentes nas discussões sobre os temas mais estratégicos das empresas, em 96% das MPes essas discussões são realizadas com os sócios, em 25% das MPes tais discussões chegam a familiares e colegas, em 21% são envolvidos os diretores e/ou gerentes que tocam a empresa, em 18% das MPes há o envolvimento dos demais empregados e em apenas 3% os principais problemas e estratégias da empresa chegam a ser discutidos com profissionais especializados. Esses dados revelam forte concentração, nos próprios donos, do processo de tomada de decisões estratégicas (Figura 19). Observe-se que a limitação da participação dos demais colaboradores (por exemplo familiares, gerentes, empregados e profissionais especializados) na resolução dos seus principais problemas, bem como na definição das suas estratégias, gera um risco de estreitamento de horizontes e tomadas de decisões menos bem fundamentadas e que podem não ser as mais adequadas.



Finalmente, no tocante ao tema das obrigações e aos deveres das empresas, para 71% das MPEs a realização de ações espontâneas em favor da sociedade é tida como um ato de responsabilidade das empresas. Adicionalmente, o ato de pagar imposto é visto como um “dever” dos cidadãos (para 92% das MPEs) e das empresas (segundo 93% dos respondentes). Esses dados mostram que a maioria das MPEs reconhece a importância das empresas e dos cidadãos no recolhimento de impostos, para que possam ser utilizados em favor da própria sociedade. Já a participação das MPEs em ações sociais, embora reconhecida a sua importância pela maioria das empresas, apresenta um grau menor de consenso entre os entrevistados (Figuras 20, 21 e 22).

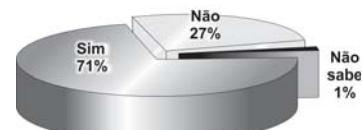
**Figura 19 - Pessoas que participam das discussões sobre os principais problemas e estratégias da empresa (porcentual de empresas)\***



Fonte: Sebrae-SP.

\* Nota: uma empresa pode ter citado mais de um grupo de pessoas.

**Figura 20 - Na sua opinião, as empresas têm responsabilidade de realizar ações em favor da sociedade?**



Fonte: Sebrae-SP.

**Figura 21 - Na sua opinião, pagar imposto é um dever do cidadão?**



Fonte: Sebrae-SP.

**Figura 22 - Na sua opinião, pagar imposto é um dever das empresas?**



Fonte: Sebrae-SP.



## 5. Principais resultados e recomendações

O objetivo deste trabalho é identificar qual a proporção de micro e pequenas empresas (MPEs) do estado de São Paulo que realiza ações no âmbito da responsabilidade social empresarial, caracterizar o tipo de investimento que essas empresas realizam na área e apresentar recomendações para o aperfeiçoamento dessas ações. Para isso, foram realizadas entrevistas, usando-se um questionário estruturado, a uma amostra planejada de 450 MPEs representativas do universo de MPEs do estado de São Paulo.

Entre os principais resultados, destaca-se que, nos doze meses que antecederam a pesquisa, a maioria das MPEs paulistas (74% das MPEs do estado de São Paulo) realizou pelo menos uma ação social espontânea em benefício da sociedade. As ações mais comuns são: caridade/filantropia e na área da saúde. As ações mais frequentes são realizadas por meio de doações em dinheiro, roupas, produtos da empresa ou alimentos.

Verificou-se, por meio desta pesquisa, que as ações sociais das empresas são motivadas, principalmente, pelo desejo de colaborar com a sociedade (78%) e pela solicitação direta de entidades (55%). Os beneficiários mais comuns são as instituições de caridade e as comunidades (vizinhas ou distantes). Em média, os dispêndios financeiros com essas ações correspondem a R\$ 300 por ano. Quanto às MPEs que realizam ações sociais, 66% o fazem durante quase todos os meses do ano.

A maioria das MPEs que realiza ações sociais não faz uso de incentivos fiscais (99%), não divulga suas ações (95%) e não acompanha os resultados dos gastos realizados (72%).

Entre as que não realizam ações sociais (26% das MPEs do estado de São Paulo), a “falta de recursos” e “nunca pensou no assunto” são as razões alegadas com maior frequência.

No tocante à relação com empregados, cerca de metade das empresas que possui empregados (52%) afirma ter realizado

ações espontâneas em favor dos mesmos, além das obrigações legais. Tais ações concentram-se nos itens “alimentação”, “segurança do trabalho” e “saúde”. Quando necessitaram reduzir custos com pessoal, 52% das empresas que passaram por essa situação tentaram negociar alternativas com seus empregados para obter reduções de custos.

Cerca de 66% das empresas que possuem empregados têm sistemas de sugestões de melhoria de processo e/ou produto, em que os mesmos podem participar. Contudo, a participação dos empregados nos lucros da empresa foi citada por apenas 18% das empresas com empregados. Já a atuação dos sindicatos dos trabalhadores dentro do local de trabalho é permitida em 63% das empresas que possuem empregados.

Com respeito aos valores considerados mais importantes pelas empresas, os mais citados estão relacionados à relação com os clientes, tais como “respeito aos clientes” e “qualidade no atendimento”. Para 95% dos entrevistados, os valores mais importantes são conhecidos e praticados por todos que trabalham na empresa.

As discussões sobre os principais problemas e estratégias das empresas são restritas a poucas pessoas; em especial, aos próprios sócios/proprietários.

Na opinião dos entrevistados, 71% consideram que as empresas têm responsabilidade de realizar ações em favor da sociedade, 92% consideram que pagar impostos é um dever do cidadão e 93% que isto também é um dever das empresas.

Esses dados revelam que parte expressiva das MPEs realiza ações sociais. Porém, essas ações possuem um perfil filantrópico, de baixo valor mensal (sem apoio do estado) e estão concentradas em doações a entidades de caridade. As empresas também não divulgam nem acompanham os resultados dessas doações, deixando, assim, de aproveitar a oportunidade de melhorar sua imagem perante a sociedade.





Diante disso, para que as ações de responsabilidade social empresarial das micro e pequenas empresas possam ser expandidas e aperfeiçoadas, recomenda-se:

1. Ampliar a conscientização dos proprietários de MPes sobre a importância crescente da responsabilidade social empresarial como item de competitividade da empresa, por exemplo, por meio da melhora da “imagem” da empresa na sociedade e das oportunidades de mercado. Tal conscientização é recomendada visto que a segunda razão mais citada para não fazer ações sociais foi “nunca ter pensado no assunto”.
2. Ampliar a divulgação, para as MPes, de que há a possibilidade de realizar ações sociais sem que isso implique dispêndios financeiros, já que a falta de recursos é citada como a principal razão para não realizarem ações sociais. São exemplos de ações sem dispêndios: o trabalho voluntário (de sócios/proprietários e empregados) e a participação em ações comunitárias.
3. Orientar os proprietários das MPes, que já realizam ações sociais, sobre a importância de acompanhar de forma mais sistemática os resultados de suas ações, para que estas possam ser mais eficazes, bem como sobre a importância de divulgar as ações que já realizam.
4. Divulgar, para entidades e organizações que atuam no ramo, a necessidade de capacitar-se para que possam abordar as pequenas empresas (potenciais contribuintes) com maior profissionalismo, visto que essas empresas têm mostrado boa receptividade às solicitações dessas entidades.
5. Orientar as MPes sobre os benefícios do maior envolvimento dos empregados na resolução dos problemas da empresa, não apenas nos programas de sugestões de melhorias de produtos e processos, mas também nas discussões estratégicas para atingir maior comprometimento dos mesmos com os resultados da empresa.
6. Estimular as MPes a tratar seus empregados efetivamente como “parceiros”, ampliando a participação dos mesmos nos resultados (lucros) da empresa.

7. Estimular o desenvolvimento de novos valores nas MPes, hoje, muito concentrado na relação com os clientes. É preciso, portanto, buscar maior equilíbrio nos valores das empresas para melhorar a qualidade das relações nas demais áreas. Recomenda-se, por exemplo, desenvolver valores como respeito aos concorrentes e fornecedores, qualidade de vida, uso racional dos recursos, respeito à natureza e às diferenças raciais, culturais e de opinião, estímulo a ações coletivas e outros.

## Anexo 1 - Dados por setor

**Tabela 1 - Proporção de MPes que realizou ações sociais nos últimos 12 meses**

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Sim	75%	75%	73%	74%
Não	25%	25%	27%	26%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 425 entrevistados.

**Tabela 2 - Áreas em que as MPes realizaram ações sociais nos últimos 12 meses (porcentual de empresas)**

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Caridade/filantropia	35%	40%	35%	38%
Saúde	42%	26%	29%	29%
Programas com jovens	14%	9%	7%	9%
Depend. drogas e álcool	9%	8%	7%	8%
Projetos culturais	7%	9%	5%	7%
Programas com idosos	4%	6%	6%	6%
Meio ambiente	5%	4%	6%	5%
Educação	4%	5%	1%	4%
Proteção de animais	2%	3%	4%	3%
Segurança	5%	3%	1%	3%
Patrimônio público	4%	1%	2%	2%
Outras	11%	12%	9%	11%
Nenhuma	25%	25%	27%	26%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 425 entrevistados.

Nota: uma empresa pode ter citado mais de um tipo de ação.



**Tabela 3 - Como as ações sociais foram realizadas (porcentual de empresas)\***

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Doação em dinheiro	63%	66%	68%	67%
Doação prod. da empresa	57%	45%	33%	43%
Doação de alimentos	12%	24%	19%	21%
Trab. voluntário dos donos	28%	15%	21%	19%
Trab. voluntário (funcionários)	11%	6%	4%	6%
Ceder espaço para atividades	8%	3%	4%	4%
Outras	17%	23%	23%	22%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 316 entrevistados (apenas quem realizou ações sociais).

\* Nota: uma empresa pode ter realizado mais de um tipo de ação.

**Tabela 4 - Principais motivos que levaram as empresas a realizar ações sociais (porcentual de empresas)\***

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Colaborar com a sociedade	80%	77%	78%	78%
Solicitação de entidades	57%	55%	54%	55%
Melhorar a imagem da empresa	6%	7%	8%	7%
Campanhas publicitárias	3%	4%	3%	3%
Sugestão dos empregados	2%	2%	3%	2%
Outros	8%	8%	6%	8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 316 entrevistados (apenas quem realizou ações sociais).

\* Nota: uma empresa pode ter citado mais de um motivo.

**Tabela 5 - Principais beneficiários das ações sociais das MPES (porcentual de empresas)\***

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Instituições de caridade	74%	75%	76%	75%
Comunidades (vizinhas)	36%	36%	36%	36%
Comunidades (distantes)	22%	21%	20%	21%
Organizações públicas	22%	15%	11%	15%
Organiz. comunitárias	10%	9%	8%	9%
Familiares dos empregados	18%	7%	5%	8%
Outros	3%	3%	6%	4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 316 entrevistados (apenas quem realizou ações sociais).

\* Nota: uma empresa pode ter citado mais de um beneficiário.

**Tabela 6 - Valor total investido em ações sociais nos últimos 12 meses (porcentual de empresas)**

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
até R\$ 300	39%	54%	63%	55%
de R\$ 301 a R\$ 500	22%	19%	19%	20%
de R\$ 501 a R\$ 1.000	20%	8%	8%	10%
R\$ 1.001 ou mais	19%	18%	10%	15%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 277 entrevistados (apenas quem realizou ações sociais e respondeu a essa questão).

**Tabela 7 - Frequência com que realizou ações sociais nos últimos 12 meses (porcentual de empresas)**

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
até 3 vezes	19%	15%	18%	16%
de 4 a 6 vezes	13%	13%	5%	10%
de 7 a 9 vezes	6%	9%	6%	8%
10 ou mais	52%	58%	62%	59%
A ação é contínua	11%	5%	8%	7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 316 entrevistados (apenas quem realizou ações sociais).

**Tabela 8 - Empresas que contam com incentivos fiscais para realizar ações sociais**

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Sim	0%	1%	2%	1%
Não	100%	99%	98%	99%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 316 entrevistados (apenas quem realizou ações sociais).



**Tabela 9 - Empresas que divulgaram suas ações sociais nos últimos 12 meses**

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Sim	6%	5%	7%	5%
Não	94%	95%	93%	95%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 316 entrevistados (apenas quem realizou ações sociais).

**Tabela 10 - Empresas que sabem ou controlam o impacto dos seus investimentos em ações sociais**

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Sim	31%	30%	22%	28%
Não	69%	70%	78%	72%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 316 entrevistados (apenas quem realizou ações sociais).

**Tabela 12 - Proporção de MPEs que realizaram ações em favor dos empregados, além das obrigações legais, nos últimos 12 meses**

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Sim	56%	37%	28%	37%
Não	29%	35%	39%	36%
Não teve empregados no período	15%	27%	34%	28%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 425 entrevistados.

**Tabela 13 - Áreas em que realizou ações espontâneas em favor dos empregados nos últimos 12 meses (percentual de empresas)\***

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Alimentação (tickets ou vale-refeição)	64%	58%	57%	59%
Segurança do trabalho	31%	15%	14%	18%
Saúde	26%	11%	22%	16%
Educação (alfab., suplet., trein. curso)	12%	13%	19%	14%
Espportes	9%	5%	8%	7%
Prev. depend. drogas e álcool	6%	2%	0%	2%
Cultura (teatro, música e artesanato)	4%	2%	0%	2%
Outras	28%	31%	43%	33%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 173 entrevistados (apenas quem realizou ações espontâneas em favor dos empregados).

\* Nota: uma empresa pode ter realizado mais de um tipo de ação.

\*\* Nota: "Outras" = empréstimos, seguro de vida, festas, comissões, bonificações, prêmios, etc.

**Tabela 11 - Quem não realizou ações sociais: principais razões por que não realizou ações sociais nos últimos 12 meses (percentual de empresas)**

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Falta de recursos	67%	59%	50%	57%
Nunca pensou no assunto	8%	22%	25%	21%
Faltam incentivos governamentais	11%	5%	14%	9%
Não conhece instituições	0%	5%	3%	4%
Não conhece os incentivos	11%	0%	3%	2%
Outras	3%	8%	6%	7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 109 entrevistados (apenas quem não realizou ações sociais).

**Tabela 14 - Comportamento que adota quando necessita reduzir custos de pessoal (percentual de empresas)\***

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Isso nunca ocorreu	46%	68%	55%	61%
Negocia alternativas p/reduzir custos	20%	19%	22%	20%
Oferece só o que prevê a lei	31%	14%	19%	18%
Oferece serviços de apoio	8%	4%	8%	6%
Oferece PDV	5%	0%	2%	1%
Outros	6%	3%	0%	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 319 entrevistados (apenas quem teve empregados nos últimos 12 meses).

\* Nota: uma empresa pode ter citado mais de uma ação.



**Tabela 15 - Proporção de MPEs que têm participação dos empregados em sistemas de sugestões de melhoria de produtos e processos**

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Sim	70%	64%	69%	66%
Não	30%	36%	31%	34%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 319 entrevistados (apenas quem teve empregados nos últimos 12 meses).

**Tabela 16 - Proporção de MPEs que têm participação dos empregados nos lucros da empresa**

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Sim	24%	16%	20%	18%
Não	76%	84%	80%	82%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 319 entrevistados (apenas quem teve empregados nos últimos 12 meses).

**Tabela 17 - A empresa permite a atuação livre dos sindicatos dos trabalhadores dentro do local de trabalho?**

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Sim	72%	61%	61%	63%
Não	28%	39%	39%	37%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 299 entrevistados (apenas quem teve empregados nos últimos 12 meses e respondeu à pergunta).

**Tabela 18 - Valores considerados mais importantes pelas empresas (porcentual de empresas)\***

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Respeito aos clientes	75%	83%	75%	79%
Respeito ao ser humano	83%	76%	77%	77%
Qualidade no atendimento	51%	64%	63%	62%
Respeito aos fornecedores	40%	41%	23%	35%
Qualidade de vida	42%	30%	37%	34%
Uso racional dos recursos	35%	33%	34%	34%
Respeito à natureza	38%	29%	34%	32%
Respeito às diferenças raciais	24%	30%	19%	26%
Respeito aos concorrentes	28%	22%	27%	25%
Respeito às dif. de opinião	28%	23%	22%	23%
Respeito às dif. Culturais	16%	14%	10%	13%
Estímulo às ações coletivas	12%	5%	11%	8%
Outros	1%	1%	1%	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 425 entrevistados.

\* Nota: uma empresa pode ter citado mais de um valor.

**Tabela 19 - Os valores são conhecidos e praticados por todos que trabalham na empresa?**

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Sim	93%	95%	96%	95%
Não	7%	4%	4%	5%
Não sabe	0%	1%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 425 entrevistados.

**Tabela 20 - Pessoas que participam das discussões sobre os principais problemas e estratégias da empresa (porcentual de empresas)\***

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Sócio/ proprietário	97%	95%	98%	96%
Familiares e colegas	21%	20%	35%	25%
Diretor / gerente	35%	19%	18%	21%
Outros empregados	8%	20%	18%	18%
Profissional especializado	6%	1%	4%	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 425 entrevistados.

\* Nota: uma empresa pode ter citado mais de um grupo de pessoas.



**Tabela 21 - Na sua opinião, as empresas têm responsabilidade de realizar ações em favor da sociedade?**

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Sim	74%	69%	75%	71%
Não	22%	30%	25%	27%
Não sabe	3%	1%	1%	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 425 entrevistados.

**Tabela 22 - Na sua opinião, pagar imposto é um dever do cidadão?**

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Sim	92%	90%	96%	92%
Não	8%	10%	4%	8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 425 entrevistados.

**Tabela 23 - Na sua opinião, pagar imposto é um dever das empresas?**

	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Sim	92%	90%	99%	93%
Não	7%	10%	1%	7%
Não sabe	1%	1%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae-SP. Pesquisa de campo. Base: 425 respondentes.

## Bibliografia

ETHOS & SEBRAE (2003). "Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas: passo a passo". [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br).

ETHOS & SEBRAE (2003). "Ferramenta de Auto-avaliação e Planejamento: Indicadores Ethos-Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas". [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br).

FIESP/CIESP (2003). "Responsabilidade Social Empresarial: panorama e perspectiva na indústria paulista". [www.fiesp.com.br](http://www.fiesp.com.br).

FIESP/CIESP (2001). "Ação Social das Empresas". [www.fiesp.com.br](http://www.fiesp.com.br).

FIESP/CIESP (2003). "Ação Social das Empresas". [www.fiesp.com.br](http://www.fiesp.com.br).

GONÇALVES, Ernesto Lima (1980). "Balanço Social da Empresa na América Latina". Livraria Pioneira Editora, São Paulo.

IPEA (2001). "Pesquisa Ação Social das Empresas". [www.ipea.gov.br/asocial](http://www.ipea.gov.br/asocial).

LIMA, Paulo Rogério dos Santos (2001). "Balanço Social: ferramenta de gestão e informação", IN: Integração: a revista eletrônica do terceiro setor, número 6, ano IV. [integracao.fgvsp.br/ano4/6/administrando.htm](http://integracao.fgvsp.br/ano4/6/administrando.htm).

RICCA, José Luiz (2001). "Balanço Social" IN: [www.fides.org.br/artigo10.pdf](http://www.fides.org.br/artigo10.pdf).

SEBRAE-MG (2000). "Ação Social das Micro e Pequenas Empresas". [www.sebrae-mg.com.br](http://www.sebrae-mg.com.br).



SEBRAE-SP (2000), “Onde Estão as MPEs Paulistas”.  
[www.sebraesp.com.br](http://www.sebraesp.com.br).

SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL (2002), “Estudos Tributários Nº 10: DIPJ 2000 Consolidada - Brasil”, Coordenação-Geral de Política Tributária.

## Nota metodológica

Esta pesquisa foi elaborada a partir de uma amostra planejada de 450 micro e pequenas empresas (MPEs) e realizada entre os dias 5 e 16 de julho de 2004. Durante os procedimentos de campo, responderam efetivamente à pesquisa 425 empresas. Tal amostra é representativa do universo das MPEs do estado de São Paulo, da indústria (empresas com até 99 pessoas ocupadas), comércio e serviços (empresas com até 49 pessoas ocupadas). A seleção das empresas foi realizada de forma aleatória, utilizando-se o Cadastro de Estabelecimentos Empregadores (CEE) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) de março de 2002, sendo o sorteio elaborado por conglomerados. A distribuição da amostra planejada é composta por 150 empresas da indústria, 150 do comércio e 150 de serviços. Os dados divulgados neste relatório, para o conjunto das MPEs, são obtidos a partir da média ponderada dos resultados setoriais. Os ponderadores seguem a mesma participação relativa desses setores no universo das MPEs do estado de São Paulo (13% para a indústria, 55,4% para o comércio e 31,6% para os serviços). A margem de erro estabelecida a priori é de 5 pontos percentuais, para um nível de confiança de 95%.

Levantamento de campo: Data Kirsten Pesquisas, Projetos e Projeções S/C Ltda.

Sebrae-SP - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo  
Assessoria de Pesquisas

Rua Vergueiro, 1117, 12º andar - Paraíso

CEP 01504-001 - São Paulo - SP

Home page: [www.sebraesp.com.br](http://www.sebraesp.com.br).

e-mail: [pesqeco@sebraesp.com.br](mailto:pesqeco@sebraesp.com.br).

Informações sobre produtos e serviços do Sebrae-SP: 0800-780202

Informações sobre este relatório: (11) 3177-4715 / 4709 / 4712



