

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

SILMARA REGINA DE SOUZA

**AÇÕES SUSTENTÁVEIS E SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NAS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

**PIRACICABA
2018**

SILMARA REGINA DE SOUZA

**AÇÕES SUSTENTÁVEIS E SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NAS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Interesse:

Marketing e Estratégia

Orientadora: Profa. Dra. Teresa Dias de Toledo Pitombo

**PIRACICABA
2018**

Souza, Silmara Regina de.

Ações sustentáveis e sociais como estratégia de marketing nas micro e pequenas empresas. Silmara Regina de Souza.

143 f.

Orientadora: Profa. Dra. Teresa Dias de Toledo Pitombo.

Dissertação (mestrado) – Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba.

1. Ações sociais. 2. Ações sustentáveis. 3. Sustentabilidade. 4. Marketing social. 5. Responsabilidade social. 6. Microempresa. I. Pitombo, Teresa Dias de Toledo. II. Dissertação (mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba. III Título.

SILMARA REGINA DE SOUZA

**AÇÕES SUSTENTÁVEIS E SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NAS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Interesse: Marketing e Estratégia

Data da aprovação:

____/____/____

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Teresa Dias de Toledo Pitombo
(Orientadora)
Universidade Metodista de Piracicaba

Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro
Universidade Metodista de Piracicaba

Profa. Dra. Rosana Borges Zaccaria
Universidade Metodista de Piracicaba

Profa. Dra. Danielle Magierski
Academia da Força Aérea

Ms. José Eduardo Soriano
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae-SP

A Deus. Sempre.

Aos empreendedores brasileiros da micro e pequena empresa, que superam desafios gigantes e todos os dias fazem muito por este país.

Aos professores, condutores pacientes e orientadores nessa jornada. A todos, em todas as fases da minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus. Sempre. É Ele que me sustenta e me faz continuar firme em toda a minha jornada.

Ao Mário Benelli, que suportou as minhas ausências, os momentos de estresse, a dificuldade de concentração e a reclusão. Compreendeu a importância dos estudos para mim e me apoiou em todos os momentos.

A minha família, que me mantém em suas orações.

À Profa. Dra. Teresa Dias de Toledo Pitombo, que, acima de tudo, acreditou neste trabalho, exerceu o seu papel de docente e de profissional com maestria, atendeu a todos os meus chamados e me acolheu em todos os momentos de dúvida. E se dispôs a seguir comigo até a linha de chegada. Professores são mestres inspiradores e exemplos. Teresa, minha gratidão sincera.

Aos demais professores do Mestrado Profissional em Administração, os quais tive o prazer de conviver durante as disciplinas realizadas até aqui. Às professoras Danielle Magierski e Rosana Borges Zaccaria, pela participação e contribuição. Em especial, ao professor Thel Augusto Monteiro, pela valiosa contribuição, atenção, acolhimento e disponibilidade.

Ao Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa de São Paulo (Sebrae-SP), que apoiou meu trabalho e acreditou no tema.

Ao gerente regional do Escritório do Sebrae-SP em Piracicaba, Jardel José Busarello, pelo apoio na consecução deste trabalho e pelas dicas.

Aos colegas Anderson Santos, José Eduardo Soriano, Fabrício Andrade Guilherme, Lucas Maciel, Mariana Muniz, Mayra Beatriz Franceschi e Roque Rezende Ribeiro Júnior, pela ajuda que cada um conferiu até aqui.

Aos demais colegas que, de alguma forma, contribuíram para a realização da minha pesquisa. Em especial, à colega Tatiana Petrin Camargo, pela valiosa ajuda.

A todos os empresários que dispensaram alguns minutos do seu tempo para participar da pesquisa.

“Tudo que existe e vive precisa ser cuidado para continuar a existir e a viver: uma planta, um animal, uma criança, um idoso, o planeta Terra”. Leonardo Boff

RESUMO

Temas relacionados às demandas ambientais e sociais têm sido amplamente abordados, tanto em debates teóricos quanto no âmbito empresarial. Juntamente com os termos responsabilidade social, sustentabilidade e marketing social, outras expressões e conceitos foram trazidos para o dia a dia das empresas. As empresas passaram a incorporar ações sociais e sustentáveis em sua gestão, ainda que de forma gradativa. E, mesmo assim, não apenas as grandes empresas, mas as micro e pequenas também começaram a observar a importância da sustentabilidade e do marketing social no contexto estratégico. Levando-se em consideração a importância das micro e pequenas empresas para a economia e para o desenvolvimento social, este trabalho propõe um estudo acerca das ações sustentáveis e sociais praticadas pelas micro e pequenas empresas da região de Piracicaba, sua relação com a estratégia de marketing e como essas ações contribuem para as empresas pesquisadas. Além disso, esta pesquisa investigou quais ações sustentáveis e sociais são praticadas pelas empresas pesquisadas e quais fatores são levados em consideração quando se adotam essas ações. A metodologia empregada envolveu um estudo exploratório, descritivo, documental e um levantamento quantitativo, com a realização de um pré-teste aplicado em 10 empresas da região de Piracicaba. Os resultados demonstraram que as empresas pesquisadas já praticam algumas ações sociais e sustentáveis e que acreditam haver benefícios ligados ao marketing com a prática dessas ações.

Palavras-chave: Ações sociais. Ações sustentáveis. Sustentabilidade. Marketing social. Responsabilidade social. Microempresa.

ABSTRACT

Issues related to environmental and social demands have been widely addressed, both in theoretical and business discussions. Along with the terms social responsibility, sustainability and social marketing, other expressions and concepts have been brought into the day-to-day business. The companies began to incorporate social and sustainable actions in their management, even in a gradual way. And yet, in this gradual way, not only large companies, but micro and small companies also began to realize the importance of sustainability and social marketing in the strategic context. Taking into account the importance of micro and small enterprises for the economy and for social development, this paper proposes a study about the sustainable and social actions practiced by micro and small companies in the region of Piracicaba, its relation with the marketing strategy, and how these actions contribute to the companies surveyed. In addition, this research will investigate what sustainable and social actions are practiced by the companies surveyed and what factors are taken into account when adopting these actions. The methodology used involves an exploratory, descriptive, documental study and a quantitative survey, with the accomplishment of a pre-test applied in 10 companies of the region of Piracicaba. The results showed that the companies surveyed already practice some social and sustainable actions and believe that there are benefits linked to marketing with the practice of these actions.

Keywords: Social actions. Sustainable actions. Sustainability. Social Marketing, Social responsibility. Microenterprise.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Desenvolvimento sustentável.....	35
Figura 2 – Pirâmide de Carrol.....	48
Figura 3 – Tríade da sustentabilidade.....	52
Figura 4 – Classificação da pesquisa	76
Figura 5 – Respostas para a alternativa “Outros”	96

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Porte das empresas: microempresa (ME) ou empresa de pequeno porte EPP).....	83
Gráfico 2 –	Setor da empresa.....	85
Gráfico 3 –	Cidade.....	86
Gráfico 4 –	Tempo de atuação no mercado.....	87
Gráfico 5 –	Como você classifica seu conhecimento a respeito do tema “ESTRATÉGIA DE MARKETING”?.....	89
Gráfico 6 –	Como você classifica seu conhecimento a respeito do tema “AÇÕES SUSTENTÁVEIS”?.....	90
Gráfico 7 –	Como você classifica seu conhecimento a respeito do tema “AÇÕES SOCIAIS”?	91
Gráfico 8 –	Quais ações sociais sua empresa costuma praticar?	92
Gráfico 9 –	Quais ações sustentáveis sua empresa costuma praticar?	93
Gráfico 10 –	O que sua empresa leva em consideração na hora de adotar práticas sociais e sustentáveis?.....	95
Gráfico 11 –	Estratégia de marketing.....	97
Gráfico 12 –	Integração entre estratégia de marketing de uma empresa e a adoção de ações sociais e sustentáveis	98
Gráfico 13 –	A adoção de ações sociais e sustentáveis traz benefícios para minha empresa.....	99
Gráfico 14 –	A adoção de ações sociais e sustentáveis pode ser um investimento caro para minha empresa.....	100
Gráfico 15 –	Na sua opinião, quais benefícios podem ser alcançados quando uma empresa pratica ações sociais e sustentáveis	101
Gráfico 16 –	Na sua empresa, existe integração entre a estratégia de marketing e a adoção de ações sociais e sustentáveis?.....	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Porte das empresas: microempresa (ME) ou empresa de pequeno porte EPP).....	84
Tabela 2 –	Setor da empresa.....	85
Tabela 3 –	Cidade.....	86
Tabela 4 –	Tempo de atuação no mercado.....	87
Tabela 5 –	Como você classifica seu conhecimento a respeito do tema “ESTRATÉGIA DE MARKETING”?.....	89
Tabela 6 –	Como você classifica seu conhecimento a respeito do tema “AÇÕES SUSTENTÁVEIS”?.....	90
Tabela 7 –	Como você classifica seu conhecimento a respeito do tema “AÇÕES SOCIAIS”?	91
Tabela 8 –	Quais ações sociais sua empresa costuma praticar?	92
Tabela 9 –	Quais ações sustentáveis sua empresa costuma praticar?	94
Tabela 10 –	O que sua empresa leva em consideração na hora de adotar práticas sociais e sustentáveis?.....	95
Tabela 11 –	Estratégia de marketing.....	97
Tabela 12 –	Integração entre estratégia de marketing de uma empresa e a adoção de ações sociais e sustentáveis	98
Tabela 13 –	A adoção de ações sociais e sustentáveis traz benefícios para minha empresa.....	99
Tabela 14 –	A adoção de ações sociais e sustentáveis pode ser um investimento caro para minha empresa.....	100
Tabela 15 –	Na sua opinião, quais benefícios podem ser alcançados quando uma empresa pratica ações sociais e sustentáveis	101
Tabela 16 –	Na sua empresa, existe integração entre a estratégia de marketing e a adoção de ações sociais e sustentáveis?.....	102

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Conceitos de marketing.....	26
Quadro 2 –	Níveis de ação social.....	30
Quadro 3 –	Marketing tradicional e marketing social.....	31
Quadro 4 –	Mix de marketing social.....	31
Quadro 5 –	Conceitos de marketing social.....	32
Quadro 6 –	Conceitos de sustentabilidade: social, ambiental e econômica..	38
Quadro 7 –	Grandes desafios globais.....	41
Quadro 8 –	Diferenças entre responsabilidade social e filantropia empresarial.....	47
Quadro 9 –	Conceitos de responsabilidade social.....	50
Quadro 10 –	Paradigma antigo X paradigma novo (controle das empresas)..	54
Quadro 11 –	Iniciativas sociais de marketing e iniciativas sociais empresariais.....	56
Quadro 12 –	Diretrizes para relato de sustentabilidade (GRI).....	60
Quadro 13 –	Indicadores Ethos – Sebrae para Micro e Pequenas Empresas (2016).....	62
Quadro 14 –	Marketing mix e sustentabilidade.....	68
Quadro 15 –	Características das MPEs.....	71
Quadro 16 –	Dados dos municípios.....	73
Quadro 17 –	Matriz de amarração metodológica.....	77
Quadro 18 –	Síntese das perguntas.....	81
Quadro 19 –	Perfil predominante das empresas participantes da pesquisa....	88
Quadro 20 –	Ações mais adotadas pelas empresas pesquisadas.....	106
Quadro 21 –	Sugestões de ações para MPEs: âmbito econômico, ambiental e social.....	110
Quadro 22 –	Problema, objetivos e pressupostos.....	114

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AMA	Associação Americana de Marketing
CNC	Confederação Nacional do Comércio
EPP	Empresa de Pequeno Porte
GRI	Global Reporting Initiative
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI	Microempreendedor Individual
ME	Microempresa
MPE	Micro e Pequena Empresa
MS	Marketing Social
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa
SEBRAE – SP	Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa de São Paulo
TBL	<i>Triple Bottom Line</i>
MS	Marketing Social

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Problema de pesquisa.....	19
1.2 Objetivos	19
1.2.1 Geral	19
1.2.2 Específicos.....	19
1.3 Justificativa	19
1.4 Pressupostos	21
2 MARKETING E ESTRATÉGIA: CONCEITOS E DEFINIÇÕES	24
2.1 Marketing e estratégia	24
2.2 Marketing social (MS)	28
3 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL	34
3.1 Responsabilidade social empresarial (RSE).....	43
3.2 Sustentabilidade, responsabilidade social e gestão sustentável	51
3.3 Ações sustentáveis e ações sociais.....	55
3.4 Contexto mercadológico: marketing, responsabilidade social e sustentabilidade.....	66
3.5 As micro e pequenas empresas (MPEs)	69
3.5.1 Representatividade Econômica e Social.....	69
3.5.2 Categorização do Porte	69
3.5.3 Características Principais	70
3.5.4 MPEs na Região de Piracicaba	72
4 METODOLOGIA	75
4.1 Tipo de pesquisa.....	75
4.2 Amostra.....	78
4.3 Coleta de dados	79
4.4 Pré-teste.....	82
5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS	83

5.1 Bloco 1: perfil do respondente	83
5.2 Bloco 2: nível de conhecimento.....	88
5.3 Bloco 3: adoção de práticas sociais e sustentáveis	91
5.4 Bloco 4: marketing, ações sociais e sustentáveis	96
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	103
6.1 Sugestões iniciais para as MPEs.....	110
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
7.1 Limitações do estudo	118
7.2 Sugestão de estudos futuros.....	119
REFERÊNCIAS.....	121
APÊNDICE A – Questionário	130
APÊNDICE B – Questionário final.....	134
APÊNDICE C – Respostas pré-teste	137

1 INTRODUÇÃO

Temas relacionados às demandas ambientais e sociais têm sido amplamente abordados, tanto em debates teóricos quanto no âmbito empresarial. Houve uma mudança de comportamento das empresas com relação às questões socioambientais, que foram incorporadas à gestão de negócios. Das simples ações de filantropia à adoção da sustentabilidade e da responsabilidade social empresarial como estratégia, notou-se uma maior adesão das empresas não apenas na discussão, mas na prática dessas ações.

Junto aos termos responsabilidade social, sustentabilidade e marketing social, outras expressões e conceitos foram trazidos para o dia a dia das empresas, como marketing verde, marketing ligado a causas, iniciativas sociais, ações sustentáveis e sociais, filantropia empresarial, entre outros.

Vários fatores contribuíram para o cenário atual, como os mercados globalizados, a alta competitividade, as intensas exigências dos consumidores, as modificações na forma de consumir e a cobrança em relação ao papel que as empresas devem exercer na sociedade. Problemas sociais e ambientais deixaram de ser exclusividade da esfera pública e se transpuseram para o domínio empresarial, evidenciando-se uma preocupação maior das organizações privadas com o exercício da sua função social.

Frente ao contexto que se apresenta, o marketing adquire um outro significado. Aliado à finalidade mercadológica – alicerçada no conceito de satisfação de necessidades e desejos –, o marketing desenvolve uma perspectiva mais responsável diante de questões sustentáveis e sociais.

As empresas observam essas transformações e alinham sua postura mercadológica aos valores disseminados em sua comunicação, adotam iniciativas sociais que visem melhorar o bem-estar da sociedade. Para Smith (2013), é raro encontrar uma empresa que não tenha algum princípio ou valor relacionado às questões sociais, como a eliminação do trabalho infantil; ou ambientais, como a redução de seus resíduos sólidos. As empresas se envolvem com esses temas e atuam no mercado levando em consideração as causas adotadas.

Ser sustentável era algo restrito ao âmbito apenas das grandes empresas, bem como era específico delas a adoção de ações sociais, por fatores relacionados à disponibilidade de tempo e recursos para planejamento e gestão de tais práticas.

Ao se tratar das Micro e Pequenas Empresas (MPEs), a pesquisa divulgada pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE, 2014) aponta que 500 mil novas empresas são incorporadas à economia do país, sendo 99% de pequeno porte. Essas empresas respondem por 27% do Produto Interno Bruto (PIB), 52% dos empregos formais e 40% da massa salarial. Os dados confirmam a representatividade das MPEs na economia nacional e reforçam a necessidade dessas empresas incutirem em sua gestão ações sociais e ambientais.

Dentre as várias características das MPEs, pode-se destacar uma delas, que consiste na dificuldade de desenvolver uma gestão estratégica, integrada e coerente com as mudanças mercadológicas. Muitas vezes os temas sustentabilidade, responsabilidade social, marketing social e até mesmo o marketing estratégico não recebem a atenção necessária dos donos do negócio, por fatores diversos. Porém, muitas MPEs já estão tratando os assuntos com maior atenção e, mesmo que de forma pontual, realizam determinadas ações sustentáveis e sociais.

Assim, para propor este trabalho, considera-se a notabilidade dessas empresas no cenário econômico e social, a premência de incorporar à gestão ideias e práticas já citadas, por meio de um estudo acerca das ações sustentáveis e sociais praticadas pelas MPEs da região de Piracicaba (aqui neste estudo definida como Piracicaba, Limeira, Americana e Santa Bárbara e descrita mais detalhadamente no capítulo da metodologia), sua relação com a estratégia de marketing, e como essas ações contribuem para as empresas pesquisadas.

Investigou-se quais ações sustentáveis e sociais são praticadas pelas empresas pesquisadas e quais fatores são levados em consideração quando se adotam tais ações.

São descritas e examinadas distinções dos conceitos de sustentabilidade, responsabilidade social, marketing social, ações sustentáveis e ações sociais, muitas vezes confundidos e tratados como sinônimos. Com isso, objetiva-se identificar como as MPEs localizadas na região de Piracicaba executam ações sustentáveis e sociais, para verificar de que forma essas empresas entendem o marketing e sua ligação com a sustentabilidade.

O valor deste trabalho justifica-se ainda por ser uma contribuição ao desenvolvimento dessas empresas e, conseqüentemente, para sua competitividade, além de incrementar o conteúdo acadêmico na área de marketing.

Para distinguir melhor os conceitos aqui referidos, a revisão bibliográfica foi dividida em cinco itens: marketing e estratégias, marketing social (MS) – em que serão explanadas as principais concepções –, a evolução, o marketing mix e as particularidades do marketing tradicional e do social.

No segundo item, descreve-se a fundamentação teórica sobre sustentabilidade, seus significados, origens e relevância para as empresas.

A terceira parte trata da construção do tema responsabilidade social, com uma abordagem sobre as considerações teóricas relacionadas ao assunto e suas distinções com outras nomenclaturas.

Para entender como as ações sociais e sustentáveis contribuem para as micro e pequenas empresas, nessa etapa são descritas o que são essas ações, como podem ser categorizadas e que tipo de contribuições podem gerar.

Expõem-se algumas ponderações relativas às micro e pequenas empresas, sua relevância no cenário econômico e social, sua classificação e suas características mais importantes.

Com relação à metodologia empregada, este trabalho está dividido em duas fases. Na primeira, pretendeu-se realizar um estudo exploratório, com um levantamento bibliográfico e a utilização de fontes secundárias, tais como livros, periódicos nacionais e internacionais e bancos de dissertações sobre marketing, sustentabilidade e responsabilidade social.

Ainda no primeiro momento, a pesquisa documental foi efetuada por meio da coleta de informações em relatórios de pesquisas, gráficos relacionados ao estudo proposto, arquivos estatísticos, principalmente IBGE, com o levantamento de dados sobre a mesorregião de Piracicaba e índices populacionais. Para Yin (2015), o uso mais importante dos documentos é corroborar e aumentar a evidência de outras fontes.

Na segunda fase, o levantamento de dados que foi executado é o do tipo quantitativo descritivo. A pesquisa quantitativa teve o intuito de identificar quais ações sustentáveis e sociais são viabilizadas pelas micro e pequenas empresas escolhidas, conforme critérios relatados mais à frente, na metodologia, e como essas ações são definidas e desenvolvidas enquanto estratégias de marketing.

Os dados e resultados são analisados e apresentados na parte final da pesquisa e exibem um panorama importante sobre sustentabilidade e responsabilidade social nas micro e pequenas empresas pesquisadas.

1.1 Problema de pesquisa

Como ações sustentáveis e sociais, quando incorporadas às estratégias de marketing, podem contribuir para as micro e pequenas empresas?

1.2 Objetivos

Os objetivos, geral e específicos, desta pesquisa estão descritos na sequência.

1.2.1 Geral

Analisar as ações sustentáveis e sociais, sua relação com a estratégia de marketing e suas contribuições para as micro e pequenas empresas da região de Piracicaba, sejam estas contribuições relativas à marca, imagem, redução de custos, produtividade, retenção de talentos, entre outras.

1.2.2 Específicos

Foram constituídos três objetivos específicos para a sustentação do estudo, a saber:

- a) identificar quais ações sociais e sustentáveis são praticadas pelas micro e pequenas empresas pesquisadas;
- b) analisar quais fatores estão ligados à adoção de ações sustentáveis e sociais nas empresas pesquisadas;
- c) propor ações para a incorporação de ações sustentáveis e sociais nas empresas pesquisadas.

1.3 Justificativa

Para as empresas que adotam práticas sustentáveis, um dos maiores desafios é pensar e desenvolver uma gestão sustentável. As transformações sociais e econômicas, bem como as pressões da sociedade por uma atuação mais transparente nesse sentido, levaram as organizações a uma maior preocupação com as consequências de suas atividades produtivas.

Assim, surgiu e está progredindo uma maior consciência social e ambiental no meio empresarial, no qual os temas ligados à sustentabilidade ganham cada vez mais pertinência. E não apenas uma conscientização, mas também a implementação de ações alicerçadas em princípios sustentáveis.

O próprio consumidor tem cobrado das empresas uma posição mais clara e efetiva sobre sustentabilidade. O comportamento de consumo modificou-se ao longo dos anos. O cliente deixou de ser apenas “cliente” e passou a exercer mais a sua cidadania. Ele busca informações sobre a empresa e o produto, cobra atitudes mais responsáveis e, em muitas ocasiões, prefere as marcas socialmente responsáveis.

Nesse contexto, o marketing como processo gerencial e social (KOTLER; ARMSTRONG, 2014) exerce um papel duplamente relevante: o de sustentar mercadologicamente as decisões estratégicas das empresas e o de influenciar as decisões de consumo, constituindo-se em uma importante área da gestão.

Todas as transformações sociais vividas e percebidas na atualidade exigiram do marketing uma adequação, um ajuste de objetivos e uma atuação voltada também às demandas sociais, sem deixar de lado sua função mercadológica.

Não apenas as grandes empresas foram impactadas por essas transformações. E não apenas estas passaram a adotar a sustentabilidade em sua estratégia. Temas relacionados à gestão sustentável e ao socialmente responsável ganharam espaço numa agenda de necessidades prioritárias também das micro e pequenas, bem como a sua incorporação, especialmente as questões ligadas à sustentabilidade e ao marketing.

Um dos motivos para isso é a representatividade nacional dessas empresas. As MPEs se destacam no cenário socioeconômico do Brasil. Conforme pesquisa divulgada pelo Sebrae (2014), as micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no setor de comércio no Brasil (53,4% do PIB desse setor). Quando se fala da indústria, a participação das micro e pequenas no PIB é 22,5%, e já se aproxima das médias empresas, cujo PIB é de 24,5%. Já em serviços, mais de um terço da produção nacional (36,3%) tem origem nos pequenos negócios.

O Sebrae São Paulo (2017) divulgou pesquisa contendo números recentes das MPEs paulistas referentes ao ano de 2016. No Estado de São Paulo, 98% das empresas são MPEs – respondem por 49% dos empregos e 37% da folha salarial. O setor do comércio representa 37% das empresas, serviços, 41%, indústria, 12%, construção civil, 7%, e agronegócio, 3%.

Dada a importância das MPEs ao seu crescimento, aos expressivos números que apresentam na economia nacional e ao novo contexto empresarial – contexto no qual a sustentabilidade e a responsabilidade social deixam de ser um modismo para se configurar em elementos estratégicos de gestão –, este trabalho pretende contribuir com um estudo específico para as áreas do Marketing, da Sustentabilidade e da Responsabilidade Social aplicadas ao universo das MPEs, colaborando ainda com a produção de conteúdo característico.

Devido à representatividade desses empreendimentos, o propósito deste estudo é colaborar para o desenvolvimento das MPEs e para o fomento da sustentabilidade e do marketing social como estratégias de gestão, com estímulo a sua competitividade e permanência no mercado, na busca do entendimento de como as empresas pesquisadas adotam ações sustentáveis e sociais. O estudo tem aplicação ainda por sua utilidade, pertinência e pela atualidade do tema, aspectos amplamente debatidos pela mídia e pelo governo (BARBOZA; LEISMANN; JOHANN, 2015).

Este trabalho também leva em consideração o fato de que as MPEs têm uma carência de material específico, ainda incipiente no Brasil (DEMAJOROVIC; SANTIAGO, 2011), que agregue informação útil e que as auxilie na tomada de algumas decisões. Por serem pequenas, na maioria das vezes com poucos recursos físicos e humanos, há a dificuldade de implantar determinadas estratégias, seja por falta de informação, conhecimento, por não saberem de que forma podem implementá-las e por desconhecem os benefícios que isso lhes trará.

Além disso, o presente trabalho almeja cooperar com a produção acadêmica, não se esgota o assunto, mas fomentam-se novas pesquisas e estudos nessas áreas.

1.4 Pressupostos

As micro e pequenas empresas movimentam a economia do país e são agregadoras de valor diante do desenvolvimento e da competitividade, geram empregos, contribuem para a diminuição da pobreza e distribuição de renda. No Brasil, MPEs constituem o setor de atividade que absorve a maior parte do empresariado nacional (LEITE; SANTOS; OLIVEIRA, 2011).

Embora possuam relevância social e econômica, ainda há alguns desafios quando o assunto é sustentabilidade e responsabilidade social. Um deles é o desconhecimento sobre o tema por parte dos empresários, que possuem a visão de que sua atuação na melhoria de problemas sociais e ambientais é pontual (SÁ et al., 2013).

Além disso, mesmo dotadas de importância para a economia e para a sociedade, a falta de planejamento e previsibilidade de suas ações gerenciais em muito contribui para a ausência ou ineficiência da responsabilidade social nessas empresas (DAHER et al., 2012).

Leite, Silva e Menezes (2009) afirmam que estratégias empresariais aliadas à sustentabilidade tornam-se elementos essenciais nas definições dos rumos dos negócios em grandes ou pequenas empresas.

Um fator a ser destacado, citado nos estudos de Daher et al. (2012), é que a maioria dos empresários da micro e pequena empresa, até por possuírem uma visão mais empírica, não conseguem perceber os benefícios provenientes das ações de responsabilidade social, como, por exemplo, melhoria no ambiente de trabalho; satisfação dos empregados; desenvolvimento da comunidade; qualidade de seus produtos, serviços e atendimento; contribuição para as práticas culturais, artísticas e recreativas locais; e proteção ambiental.

Os mesmos autores reforçam que nessas empresas não há estrutura e recursos, mas tendem a atuar em uma relação mais próxima com as comunidades onde estão inseridas e se tornam agentes importantes na resolução de problemas sociais e ambientais (DAHER, et al., 2012).

Sá et al. (2013) citam que as MPEs não possuem estrutura e recursos, têm essa relação estreita com a comunidade onde estão, e, muitas vezes, mesmo de maneira informal, são agentes importantes nas questões sociais e ambientais. Porém, ainda conforme os autores, muitas dessas ações sociais e ambientais são praticadas sem continuidade e de forma não sistemática. Os autores avigoram a importância da capacitação e da conscientização dos empresários sobre as ações de responsabilidade social e ambiental.

A ausência de informação com relação ao tema por parte dos donos de negócios da micro e pequena empresa é um desafio citado nos trabalhos de Leite, Santos e Oliveira (2011), da falta de conscientização, interesse e disponibilidade financeira. Esse tópico também compõe as pesquisas de Leite, Silva e Menezes

(2009), que citam como notória a falta de informação e a ausência de ferramentas que orientem as MPEs nesse sentido. Destacam ainda que muitos gestores desconhecem os conceitos fundamentais relativos ao assunto e chamam a atenção para o fato de que muitos desses gestores creem que a implementação de dadas ações aumentaria custos e encargos.

Sob esse aspecto, é válida a contribuição dos referidos autores quando asseguram que:

Ainda que todos esses desafios perdurem, entende-se que as MPEs que se lançarem em direção ao desenvolvimento sustentável terão uma nova perspectiva dos negócios e da sociedade como um todo. Não obstante, as MPEs que compreenderem os benefícios da incorporação de práticas sustentáveis aos seus negócios, passarão a serem vistas por seus consumidores, investidores e empresários, respectivamente, como entidades mais éticas, que apresentam um menor risco de investimento e que oferecem novas oportunidades. Portanto, a adoção de práticas mais sustentáveis pode contribuir para: desenvolvimento de novos mercados, fidelização de clientes, consolidação da marca, abertura a novos capitais, pró-atividade e inovação. (LEITE; SILVA; MENEZES, 2009, p.6).

Dessa forma, de acordo com os pontos apresentados, os pressupostos desta pesquisa estão descritos a seguir:

- a) existem poucas ações sustentáveis e sociais adotadas pelas micro e pequenas empresas pesquisadas;
- b) quando não há integração entre as ações sociais, as ações sustentáveis e as estratégias de marketing, há uma dificuldade maior na contribuição dessas ações para essas empresas;
- c) o grau de conhecimento das micro e pequenas empresas para criação e implementação de ações sustentáveis e sociais é pequeno, o que promove ainda uma cultura de que os investimentos nessas ações são caros.

A seguir, apresenta-se a fundamentação teórica deste trabalho, na busca de definições e conceitos para os temas pesquisados.

2 MARKETING E ESTRATÉGIA: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Neste item, são apresentados os principais conceitos pesquisados, relacionados a este trabalho, e que auxiliarão no seu entendimento: marketing, marketing social, sustentabilidade, responsabilidade social, ações sociais e sustentáveis e suas contribuições e micro e pequenas empresas. Hair et al. (2014) veem na revisão da literatura uma forma de ajudar no acompanhamento dos últimos desenvolvimentos relativos aos temas de interesse do pesquisador.

Antes de estudar o marketing social, é necessário esboçar o marketing, seus conceitos, bem como as estratégias e seu composto ou mix, para melhor compreensão.

2.1 Marketing e estratégia

Para discorrer sobre marketing social (MS), faz-se necessário compreender os conceitos de marketing, sua evolução com o passar dos tempos, os componentes que formam o composto de marketing ou marketing mix, bem como os elementos essenciais que estão atrelados ao marketing.

Existem muitas confusões de ideias a respeito do que significa marketing, principalmente porque ainda se contempla o marketing como sinônimo de propaganda ou de vendas. Entretanto, é preciso reconhecer que a sua concepção é mais ampla e abrangente.

Um dos conceitos mais difundidos sobre o marketing está centrado na sua orientação para o mercado, para a satisfação de necessidades e desejos (LAS CASAS; GARCIA, 2007).

A definição clássica é trazida pela American Marketing Association (AMA, 2011, n. p.) e diz que “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.” Na descrição apresentada pela AMA, observa-se a troca como um componente da essência do marketing.

Kotler e Keller (2013) conferiram uma definição bastante objetiva quando expuseram que o marketing trata-se do atendimento das necessidades de maneira lucrativa. Os mesmos autores mencionam dez principais grupos com os quais o marketing trabalha:

- a) bens;
- b) serviços;
- c) eventos;
- d) experiências;
- e) pessoas;
- f) lugares;
- g) propriedades;
- h) organizações;
- i) informações;
- j) ideias.

Considerado um processo amplo, o marketing demanda entendimento dos seus vários elementos, e é apresentado como uma atividade de comercialização que tem como alicerce a troca (LAS CASAS, 2006). Para o autor, a troca é a base do marketing.

Uma contribuição relevante foi proposta por Ferrel e Hartline (2016), que sugerem uma reflexão acerca da pluralidade do marketing, e afirmam que essa função consiste em muitas coisas diferentes.

O cerne do marketing é pautado em satisfação das necessidades humanas e também sociais. Assim, essa visão permite que o marketing seja entendido como um elo entre vida e consumo. Também reforça questões como o bem-estar da sociedade, levando as empresas a “considerarem implicações sociais e éticas de seus atos” (FERREL; HARTLINE, 2016, p. 11).

Para compreender melhor do que se trata o marketing, o Quadro 1 traz um resumo das principais definições a respeito do tema.

Quadro 1 – Conceitos de marketing

AUTOR	CONCEITO
Las Casas (2006)	O termo significa ação no mercado e é utilizado para auxiliar as empresas a coordenar qualquer processo de troca, além de corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores sobre um produto, entre outras alternativas.
AMA – Associação Americana de Marketing (2011)	Atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.
Kotler e Keller (2013)	Marketing consiste no processo de identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais.
Kotler (2014)	Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a aquisição, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.
Ferrel e Hartline (2016)	Função de negócios cujo objetivo é conectar uma organização e seus clientes. O autor ainda refere-se ao marketing como uma função que satisfaz necessidades humanas e sociais.

Fonte: Elaborado pela autora.

No quadro exposto, percebe-se que dentro do escopo do marketing estão atrelados vários outros conceitos, além de troca, tais como demanda, mercado, necessidades, desejos, valor, entre outros.

Kotler e Keller (2013) mencionam a importância de compreender esse conjunto para também apreender a função do marketing. Porém, neste estudo, não haverá aprofundamento sobre eles, pois o mais importante é assimilar o que se refere ao marketing e suas aplicações na esfera social.

Dentro dos significados relevantes e associados ao marketing, o composto ou mix de marketing é constituído de quatro elementos básicos (MCCARTHY, 1978), que estão sob o controle da empresa e devem ser levados em consideração, combinados de forma sinérgica na estruturação das estratégias de marketing. Esses elementos são: produto, preço, praça e promoção.

Embora muitas definições sejam semelhantes, o marketing passou por fases diferentes na história das organizações e da sociedade. Transformações sociais, econômicas, culturais e tecnológicas modificaram a forma como é visto e aplicado pelas empresas.

Houve uma evolução no modo como o marketing é reconhecido e executado. Uma das abordagens mais utilizadas para o desenvolvimento histórico do conceito

consiste em três etapas: era da produção, era das vendas e era do marketing (LAS CASAS, 2006). Outro enfoque para as etapas do marketing é apresentado por Kotler e Keller (2013), que incluem mais duas fases: era de produto e era de marketing holístico.

Em cada momento, o marketing concentrava-se em um determinado ponto, até chegar a etapas mais focadas no cliente, permitindo um sentido mais estratégico.

A mudança de eras trouxe um novo olhar para as empresas que passaram a construir o marketing além da esfera mercadológica, transportando-o para o campo social.

Com o passar dos tempos, o marketing deixou de ser exclusividade das empresas privadas, foi adotado também por organizações da esfera governamental, por figuras públicas, cidades e organizações da sociedade civil, afirmando e solidificando a relevância dessa função para empresas e organizações de quaisquer setores.

Quando se pesquisa marketing, é preciso observar a estratégia como um elemento vital na gestão dos negócios, no alcance dos objetivos empresariais, na adaptação e sobrevivência em ambientes competitivos e dominados pela constante mudança.

A expressão estratégia origina-se do grego *strategos* e remete às qualidades e habilidades do general, o que evidencia sua ligação com a arte militar. Tzu (2006) pontuou que a principal finalidade da estratégia é a vitória sobre o inimigo, e isso deve acontecer através de poucas batalhas. Sua ideia de estratégia está centrada no uso do mais sólido para atacar o mais vazio. Dornelas (2015) destaca que a estratégia indica como a empresa pretende alcançar seus objetivos e metas.

Nessa linha, Ferrel e Hartline (2016) afirmam que a estratégia de marketing descreve como a empresa vai satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes. “A estratégia de marketing é um plano de como a organização irá utilizar seus pontos fortes e capacidades para corresponder às exigências do mercado” (FERREL; HARTLINE, 2016, p. 21). Nota-se que a ideia de estratégia de marketing está associada a como atingir os objetivos.

Ao se tratar de micro e pequena empresa, Cavazza et al, (2014) enfatizam que, para estratégias de marketing, não se pode usar o mesmo critério em MPEs e em grandes empresas.

Essa diferença é mencionada por Solé (2013) quando aponta para o fato de que as estratégias de marketing empregadas pelas grandes empresas nem sempre se adequam às MPEs, pois as pequenas praticam um exercício diário, do cotidiano, quando se trata de marketing.

As MPEs podem aplicar as estratégias com o intuito de gerar vantagem competitiva, atendendo às necessidades de um mercado ao gerar o bem-estar da sociedade. O conjunto de estratégias envolverá a soma de decisões estratégicas, não apenas daquilo que será feito, mas principalmente de como será feito.

Assim, é possível adotar o marketing social, delineado no próximo item, como uma decisão estratégica de marketing dentro de uma organização. A seguir, as indicações mais relevantes sobre o tema.

2.2 Marketing social (MS)

As definições clássicas de marketing trazem apreciações associadas, como satisfação de necessidades e desejos, demanda, mercado, valor e troca. No MS, essas expressões também são aplicáveis. Pode-se falar em demanda social, necessidades sociais, trocas sociais, mercado social. O MS deriva do marketing, porém, com pretensões e empregos diferentes.

Da mesma forma, diversas são as explicações conceituais dadas ao MS. Existem na literatura nacional e internacional vários estudos relativos às aplicações e conceitos do MS.

Ciribeli e Pinho (2010) mencionam que as origens do MS estão estreitamente relacionadas com os períodos históricos da responsabilidade social, com a intervenção do estado na economia e com as novas configurações do capitalismo.

Em sua abordagem do MS, Brasil et al. (2015) comentam que não há uma reinvenção desde o início, e sim utilização do conhecimento prévio do que foi aprendido durante décadas sobre marketing para aplicar de maneira adaptada ao social.

Dann (2010) salienta que a ausência de consenso nas definições constitui-se numa barreira para o desenvolvimento do MS, que muitas vezes é confundido com outros conceitos dentro da esfera social.

Isso é reforçado por Brasil et al. (2015) quando afirmam que, apesar do grande esforço de definir o que é MS, até hoje existe confusão entre os conceitos inerentes às temáticas que envolvem o marketing e a sociedade.

Para este trabalho, foi adotada a definição que estabelece o MS como um conjunto de ações destinadas a influenciar a mudança de comportamento tanto de um indivíduo quanto de uma coletividade.

Marketing social é um processo que aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e fornecer a fim de influenciar comportamentos do público-alvo que beneficiem a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades) assim como o próprio público-alvo (KOTLER; LEE, 2011, p. 42).

Sobre o objetivo do MS, Meira e Santos (2012) atribuem a ele a finalidade de conscientizar ou sensibilizar as pessoas a respeito de um tema de natureza social ou buscar a mudança de comportamento social.

Higuchi e Vieira (2012) afirmam que o objetivo do MS é adequar os indivíduos a uma conduta, hábito ou padrão comportamental que melhor satisfaça as necessidades identificadas como causas ou ideias sociais.

Os mesmos autores apresentam um enfoque estratégico, partindo da continuidade das ações sociais desenvolvidas no MS, quando reportam que as atividades sociais, que tinham o propósito simples de responder a questões ou a compromissos referentes a uma causa pontual, tornaram-se atividades contínuas no MS corporativo, e, uma vez incluídas nas estratégias de marketing, são utilizadas para trabalhar conceitos como o posicionamento e a marca da corporação.

Reforçando o propósito do MS, Dann (2010) atribui a ele o papel de aumentar a adoção de um comportamento positivo ou reduzir um comportamento negativo, além da tentativa de facilitar a mudança, com um redirecionamento da preferência do indivíduo e uma diminuição das ações negativas, em direção a resultados mais positivos que beneficiem o indivíduo, o grupo ou a sociedade.

A questão da conscientização também é tratada por Brasil et al. (2015), que mencionam que o esforço do MS deve acontecer para provocar nas lideranças empresariais uma conscientização de que não é somente dever do Estado compartilhar o ônus dos problemas sociais, nem tão somente do terceiro setor. Essa tarefa diz respeito às empresas lucrativas.

Nessa contribuição, observa-se uma divisão de responsabilidades entre as esferas pública, privada e social, conferindo destaque para o processo de conscientização. Os mesmos autores ainda avigoram essa questão quando declaram que o MS deve ser aplicado na sociedade, por levá-la a uma conscientização das questões socioambientais, levando ao senso comum uma circulação dessa nova visão na promoção da vida (BRASIL et al., 2015).

Faz-se relevante aludir às contribuições de Dibb e Carrigan (2013), que inserem o MS no campo dos estudos da mudança social, suas manifestações, causas e influências. Para isso, propõem-se níveis de ação social, conforme o Quadro 2.

Quadro 2 – Níveis de ação social

NÍVEIS DE AÇÃO SOCIAL	DESCRIÇÃO
Persuasão social	Forma mais generalizada de tentar influenciar a mudança social. Acontece quando as pessoas se envolvem em esforços para persuadir os outros a considerar ou adotar uma atitude ou crença diferente. Um exemplo disso é o uso dos meios on-line, como redes sociais, para estimular o consumo consciente.
Tecnologia social	Influencia passivamente a mudança de comportamento. O exemplo dado é o do automóvel que avisa o motorista quando este não usa o cinto de segurança. Automóveis irão solicitar ao motorista que use o cinto de segurança, ou mesmo não serão ligados se o motorista estiver sem o cinto.
Marketing social	Disciplina mais formal, com processos e ferramentas destinadas a influenciar ativamente a mudança de comportamentos desejáveis.
Movimentos sociais	Influência em grande escala. O exemplo dado é o de grupos de pressão que lidam com questões sociais. O movimento pode começar pequeno, mas pode ganhar adeptos e espalhar-se rapidamente. Movimentos trabalhistas ou movimentos ecológicos são exemplos disso.
Condicionamento social	Uso da engenharia social para modificar comportamentos. O exemplo dado é o uso de metodologias para estimular a aprendizagem e gerar a mudança.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Dibb e Carrigan (2013, p. 7).

Observa-se, segundo o exposto, que o MS é tratado como uma disciplina formal, isto é, que possui um conjunto de fases, ferramentas e técnicas que devem ser aplicadas na busca de transformações sociais.

Em todos os conceitos apresentados, nota-se a presença de ideias ligadas à mudança de comportamento, conscientização e influência sobre a conduta (relacionada a questões sociais) do indivíduo.

Ainda, como forma de contribuir para uma melhor compreensão do marketing tradicional e do MS, o Quadro 3 demonstra três principais diferenças entre os dois. Ressalta-se que o marketing tradicional tem sua essência baseada na troca, e busca a satisfação das necessidades e desejos de um determinado grupo de consumidores.

Quadro 3 – Marketing tradicional e marketing social

	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING SOCIAL
CONCEITO PRINCIPAL	Atendimento de necessidades e desejos.	Promoção de mudança no comportamento do indivíduo.
OBJETIVO	Mercadológico, com foco na competitividade.	Social, com foco na conscientização.
BENEFÍCIOS	Geração de lucro e atendimento das necessidades.	Promoção do bem-estar social.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Pitombo (2015, p.37-39).

É fato que o MS tem seu surgimento no marketing tradicional, mas, conforme o quadro exposto, não se deve confundir os campos de atuação e o foco de cada um. Enquanto o tradicional tem enfoque mercadológico, o social mantém seu foco no processo de conscientização dos indivíduos para uma determinada causa social.

No MS, é preciso que cada empresa ajuste o seu mix. Conforme Pitombo (2015), o composto de marketing convencional foi adaptado ao modelo do MS, e se constitui assim uma alternativa para a adequação dos elementos que compõem a estratégia empresarial.

Quadro 4 – Mix de marketing social

	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING SOCIAL
PRODUTO	Serviço ou bem oferecido ao mercado consumidor.	É a oferta comportamental para o público alvo. Pode ser uma ideia ou comportamento.
PREÇO	Valor que o cliente paga pelo produto.	Custos e barreiras que o público alvo precisa superar para adotar a ideia.

PRAÇA	Por onde o produto pode ser adquirido.	Canais e lugares pelos quais a mudança é promovida e incentivada.
PROMOÇÃO	Como a empresa desenvolve sua comunicação com o mercado.	Como a mudança de comportamento é promovida, quais as comunicações feitas para isso.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Pitombo (2015, p. 39-41).

Pitombo (2015) afirma que não há como pensar em estratégias de marketing sem relacioná-las ao mix de marketing. No marketing tradicional, deve haver sinergia entre esses elementos. Essa sinergia também confere ao marketing um teor estratégico.

O entendimento desse aspecto fica mais fácil por meio de um exemplo bastante simples: uma empresa pode criar um excelente produto ou serviço, porém, se não precificar corretamente ou escolher canais de venda mais adequados, a estratégia terá maior chance de dar errado.

O mesmo pode ser aplicado ao MS. Exemplificando: se a oferta comportamental for adequada, mas as comunicações para alcançar o público não forem as mais apropriadas, a chance do insucesso se torna mais evidente.

Dessa forma, diante do que foi relatado anteriormente, sobre os significados, suas peculiaridades, enfoque e objetivos, propõe-se no Quadro 5 uma síntese sobre as concepções fundamentais que envolvem o MS.

Quadro 5 – Conceitos de marketing social

AUTOR	REFERÊNCIA
Dann (2010)	O papel do marketing social é aumentar a adoção de um comportamento positivo e reduzir um negativo, facilitando a mudança.
Kotler e Lee (2011)	Marketing social é processo que aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e fornecer, a fim de influenciar comportamentos do público-alvo para beneficiar a sociedade.
Meira e Santos (2012)	A finalidade do marketing social é a conscientização e a sensibilização com intuito de mudança no comportamento social.
Higuchi e Vieira (2012)	O marketing social adequa os indivíduos a uma conduta, hábito ou padrão comportamental que satisfaça as necessidades identificadas como causas ou ideias sociais.
Brasil et al. (2015)	O esforço do marketing social deve provocar nas lideranças uma conscientização de que não é somente dever do Estado compartilhar o ônus dos problemas sociais, nem somente do terceiro setor, mas também pertence às empresas lucrativas.

Fonte: Elaborado pela autora.

Dado o valor do MS para as empresas, registra-se que esse processo não deve ser construído isoladamente. É preciso relacioná-lo à conjuntura estratégica da empresa ao considerar que o papel social de uma organização privada emerge no contexto ligado ao desenvolvimento de outras esferas, como a econômica e a ambiental. Assim, o próximo tópico procura descrever a sustentabilidade empresarial, sua evolução, definições, dimensões e desafios.

3 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Um dos temas mais discutidos é a sustentabilidade, e tem composto a agenda de discussões tanto no universo acadêmico quanto na mídia e no âmbito empresarial.

Segundo o Instituto Akatu (2012), aumentou fortemente o número de brasileiros que ouviram falar em sustentabilidade. De 44%, em 2010, foi para 60% em 2012. O interesse em buscar informações sobre o tema também se ampliou, passou de 14%, em 2010, para 24% em 2012.

Ademais, alguns eventos contribuíram para a disseminação do tema. Além de mencionar as demerências do capitalismo cometidas sobre o ambiente natural ao longo dos anos, Maia e Pires (2011) citam as conferências da Organização das Nações Unidas (ONU) que aconteceram em 1972, na Suécia, e em 1982 no Quênia, e a divulgação do Relatório de Brundtland pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente.

No documento, o conceito de desenvolvimento sustentável foi inserido na agenda política e refere-se àquele desenvolvimento que deve satisfazer as necessidades da geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras (VELTER et al., 2010).

O relatório de Brundtland nasce como resultado do surgimento da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas e teve como principal finalidade a proposição de novas normas de cooperação internacional, normas essas que pudessem servir de orientação para políticas e ações que promovessem mudanças (BARBOZA; LEISMANN; JOHAN, 2015; ASSADOURIAN; PRUGH, 2013).

A constituição do Clube de Roma nos anos 70 tornou “patentes os riscos de sustentabilidade do planeta frente ao contexto específico do desenvolvimento industrial” (SILVEIRA, 2011, p. 22). Silveira (2011) reforça ainda que o Clube de Roma tem como missão agir como catalisador de mudanças globais.

Outros marcos, como a ECO 92, realizada no Rio de Janeiro junto com a proposição da Agenda 21, que conclamou a sociedade para formular políticas e práticas para a sustentabilidade, a elaboração da Carta da Terra, composta de 10 compromissos (baseados nos princípios de respeitar e cuidar da comunidade da vida; integridade ecológica; justiça social e econômica; democracia, não violência e

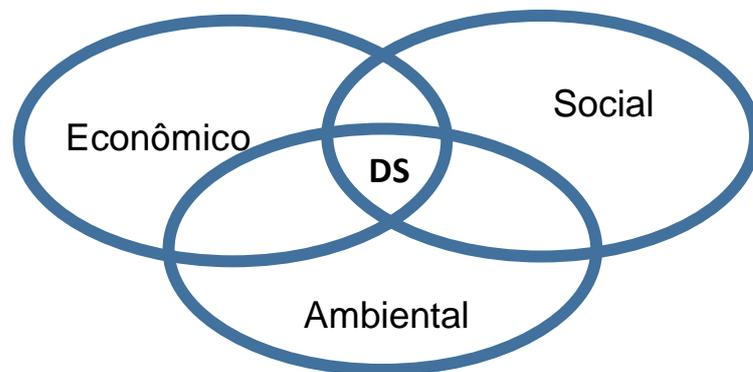
paz), o Protocolo de Kyoto e a promoção da Rio+10, são citados por Velter et al. (2010) na trajetória da sustentabilidade.

Não se pode deixar de ressaltar a Rio+20, que reuniu importantes organizações para lançar a Agenda 50+20, documento que, segundo Voltolini (2014), estabeleceu três desafios: educar e desenvolver líderes globalmente responsáveis, promover o engajamento na transformação dos negócios e capacitar os negócios de modo que sirvam ao bem comum.

Para Souza e Ribeiro (2013), o termo “sustentável” se consolidou justamente a partir das conferências da ONU, posto em conexão com as dimensões ambiental, social e econômica. Ao conceituar o adjetivo, Zenone e Dias (2015) afirmam que o sustentável refere-se a um equilíbrio entre o desenvolvimento econômico, os interesses de uma empresa e as demandas sociais e ecológicas.

Para Dias (2014), o desenvolvimento sustentável carrega a ideia de que desenvolvimento precisa acontecer nas esferas ambiental, econômica e social, representado pela Figura 1:

Figura 1 – Desenvolvimento sustentável



Fonte: Dias (2014, p.10-11).

As pesquisas realizadas por Sartori, Latronico e Campos (2014) apresentam o desenvolvimento sustentável como um conceito integrador, multidimensional e que incorpora diferentes aspectos da sociedade, buscando a proteção ambiental e manutenção do capital natural para alcançar a prosperidade econômica e a equidade para as gerações atuais e futuras.

Os autores defendem ainda que o desenvolvimento sustentável é o objetivo a ser alcançado, e a sustentabilidade é o processo para se chegar ao desenvolvimento sustentável, e que sustentabilidade tornou-se mais conveniente para ser empregado no meio empresarial, visando o equilíbrio entre questões sociais, econômicas e ambientais (SARTORI; LATRONICO; CAMPOS, 2014).

Embora existam outros autores que diferenciam os dois termos – sustentabilidade e desenvolvimento sustentável –, neste trabalho, será utilizado o conceito de sustentabilidade.

Conforme Pereira (2014), o tripé reforça que o Estado, as empresas e a sociedade não podem focar apenas no valor econômico produzido, mas também nos valores sociais e ambientais que produzem ou destroem. O mesmo autor reafirma que os valores econômicos, sociais e ambientais contidos nesse conceito devem interagir de forma holística.

Hammer e Pivo (2016) destacam que essa linha de pensamento baseada no tripé sugere que existem sistemas econômicos para servir o bem-estar humano, sendo que o bem-estar humano e o econômico estão intrinsecamente ligados ao bem-estar ambiental. Essa abordagem dos autores confirma que as três dimensões estão amarradas entre si

O tripé – social, ambiental e econômico –, conforme lembram Boechat e Lauriano (2012), foi cunhado por John Elkington, em 1994, como *Triple Bottom Line* (TBL). Os autores também destacam que o termo se tornou uma referência para as organizações, tornando-se um pensamento dominante quando se fala em sustentabilidade.

Esse modelo de gestão, denominado TBL, considera que, no mundo dos negócios, a sustentabilidade é compreendida por três pilares: o lucro, o planeta e as pessoas, em que o lucro equivale à dimensão econômica; o planeta, à dimensão ambiental; e as pessoas, à dimensão social (FERNANDES; CABRAL, 2017).

Shet, Sethia e Srinivas (2011) destacam que essa visão do tripé traz a implicação de que a avaliação de resultados deve ser baseada não só no desempenho econômico, mas deve considerar o impacto social e ambiental.

Na literatura a respeito do tema, é possível encontrar vários autores que tratam a conceituação da sustentabilidade e utilizam essas três dimensões. Silveira (2011) realça a característica sistêmica da sustentabilidade e menciona seu amplo

foco analítico, sendo um meio de prover o melhor para as pessoas e para o ambiente, considerando presente e futuro.

Um empreendimento é sustentável quando é ecologicamente correto, ecologicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito (MAZZA; IZIDRO FILHO; HOFFMAN, 2014).

Sobre o *Triple Bottom Line*, Boechat e Lauriano (2012) lembram que se trata de um imperativo quando se fala em sustentabilidade nas organizações e, mesmo com todas as suas falhas e críticas, é preciso reconhecer a importância da abordagem para a operacionalização do conceito de sustentabilidade.

Uma visão relevante é trazida por Souza e Ribeiro (2013) quando citam que a partir de alguns eventos, como as Conferências Mundiais sobre o Meio Ambiente e a publicação de algumas obras, o termo desenvolvimento sustentável consolidou-se atrelado às dimensões social, ambiental e econômica. Os autores mencionam que essas dimensões não possuem sobreposição hierárquica, isto é, todas se concentram num mesmo nível de relevância quando se pensa e se operacionaliza sustentabilidade.

O Quadro 6 propõe um resgate dos autores e suas contribuições a respeito das três dimensões inseridas no conceito de sustentabilidade.

Quadro 6 – Conceitos de sustentabilidade: social, ambiental e econômica

AUTOR	REFERÊNCIA
Loures (2009)	O autor amplia as dimensões da sustentabilidade quando afirma que essa expressão é, hoje, o novo nome do desenvolvimento, incluindo suas várias dimensões: econômica, social, cultural, físico-territorial e ambiental, político-institucional, científico-tecnológico e, para alguns, principalmente espiritual.
Silveira (2011)	<p>Sustentabilidade é um conceito sistêmico, com amplo foco analítico, referindo-se às dimensões econômicas, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana. É um meio de prover o melhor para as pessoas e para o ambiente, levando em consideração o presente e o futuro.</p> <p>É interessante notar ainda que o autor apresenta estas três dimensões ao explicar a natureza de cada uma delas e propondo uma reflexão:</p> <p>Dimensão econômica: ter sucesso econômico significa desenvolvimento socioeconômico e beneficia a sociedade como um todo.</p> <p>Dimensão social: o autor afirma que a responsabilidade social deve estar presente em tudo, mas deve ser iniciada pelas condições de trabalho oferecidas aos colaboradores.</p> <p>Dimensão ambiental: processos e produtos produzidos devem ter equilíbrio ambiental.</p>
Nascimento (2012)	<p>O autor explica cada uma das dimensões da sustentabilidade:</p> <p>Ambiental: o modelo de produção e o de consumo devem ser compatíveis e garantir que os ecossistemas possam se autorreparar.</p> <p>Econômica: supõe o aumento da eficiência da produção e do consumo com economia crescente dos recursos naturais (ecoeficiência).</p> <p>Social: os cidadãos devem ter o mínimo necessário para uma vida digna. Erradicação da pobreza, diminuição do padrão de desigualdade e implantação da justiça social são aspectos englobados na dimensão social da sustentabilidade.</p>
Pitombo e Pizzinatto (2012)	Para os autores, a sustentabilidade constitui-se na igualdade da distribuição do bem-estar associada aos recursos naturais. E reforçam que há três responsabilidades que precisam ser buscadas pelas empresas: social, ambiental e econômica.
Boechat e Lauriano (2012)	O <i>Triple Bottom Line</i> é hoje um pensamento dominante quando se fala em sustentabilidade nas organizações e, mesmo com todas as suas falhas e críticas, é preciso reconhecer a importância da abordagem para a operacionalização do conceito de sustentabilidade nas organizações.

Benites e Polo (2013)	A sustentabilidade tem emergido como um modelo de interpretação pelas empresas em suas três dimensões do desenvolvimento sustentável: econômica, ambiental e social.
Souza e Ribeiro (2013)	A abordagem é feita pelos autores quando citam que a partir de alguns eventos, como as Conferências Mundiais sobre o Meio Ambiente e a publicação de algumas obras, o termo desenvolvimento sustentável consolidou-se atrelado às dimensões social, ambiental e econômica. Souza e Ribeiro citam que essas dimensões não possuem sobreposição hierárquica, isto é, todas se concentram num mesmo nível de relevância quando se pensa e se operacionaliza sustentabilidade.
Mazza, Izidro Filho e Hoffman (2014)	É preciso haver sustentabilidade ecológica, econômica, social e cultural. Um empreendimento sustentável deve ser ecologicamente correto, ecologicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito.
Barboza, Leismann e Johan (2015)	Uma empresa sustentável é aquela que contribui para o desenvolvimento sustentável e provoca benefícios econômicos, sociais e ambientais, fatores esses denominados pilares do desenvolvimento sustentável.
Zenone e Dias (2015)	Os autores citam o ano de 1994 e destacam que a sustentabilidade evoluiu no âmbito organizacional incorporando as preocupações sociais, ambientais e econômicas centradas no conceito do <i>Triple Bottom Line</i> .

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o quadro anterior, pode-se inferir que, para uma empresa ser considerada sustentável, é necessário haver um conjunto de ações e atitudes contidas no campo social, ambiental e econômico.

Além do que foi exposto, muitas outras contribuições relevantes foram dadas ao tema sustentabilidade empresarial. Parking (2014, p. 34) menciona que sustentabilidade refere-se a tudo, “a toda vida na terra, inclusive nós”.

Nessa mesma linha, Leach (2013) enfatiza que a sustentabilidade não se trata de uma coisa só. A autora chama a atenção para a necessidade de se reconhecer os múltiplos objetivos da sustentabilidade. Ela confere um caráter de multiplicidade também aos possíveis futuros que podem ser traçados, advindos das diferentes prioridades que as pessoas atribuem em escalas diferentes de importância. A autora menciona ainda que caminhos diferentes são possíveis na medida em que exista uma abertura para a política da sustentabilidade.

Já Pacheco et al. (2011) afirmam que a sustentabilidade sugere a capacidade holística de se interagir com os ambientes sem que haja comprometimento deles. Nessa perspectiva conceitual, o autor entende que a existência da sustentabilidade caracteriza a coexistência benéfica desses ambientes.

Ao descrever a trajetória da sustentabilidade, Nascimento (2012) reforça que a ideia torna-se expressiva politicamente na adjetivação do termo desenvolvimento quando se começa a perceber uma crise ambiental no mundo. O autor expõe que o caminho percorrido pela sustentabilidade até hoje teve origem na década de 50, período em que a humanidade entende a poluição nuclear como um grande risco ambiental.

Uma visão relevante sobre sustentabilidade é trazida por Almeida (2009). Para ele, a sustentabilidade sugere que parcelas da população tenham acesso a itens básicos de sobrevivência, sendo incluídas no mercado de produção e consumo.

Almeida (2009, p. 19) discute ainda que os conceitos de felicidade precisariam ser revistos para o alcance da sustentabilidade e propõe uma reflexão quando afirma: “O bem-estar humano não demanda, necessariamente, altos níveis de consumo”. Observa-se aqui que, de acordo com o autor, para ser sustentável, nosso mundo precisaria mudar a forma como consome e reduzir os padrões e níveis de consumo.

Entende-se até aqui que a sustentabilidade nasce da percepção de que problemas sociais e ambientais são crescentes em nosso planeta e precisam ser resolvidos, configurando-se em desafios que necessitam de ações e políticas pensadas coletivamente (LOURES, 2009).

Alguns desafios importantes que demandam enfrentamento são mencionados pelo autor e expostos neste trabalho por meio do Quadro 7, para facilitar a compreensão.

Quadro 7 – Grandes desafios globais

1. População em Crescimento	O aumento populacional desencadeia o aumento da pobreza e a degradação ambiental.
2. Tensões Internacionais	Os investimentos dos países feitos em armas poderiam ser revertidos para o fornecimento de água limpa, saneamento básico e melhorias na educação para todos.
3. Crise hídrica	A falta de acesso à água pode provocar conflitos bélicos.
4. Meio ambiente e recursos naturais	Há interconexão entre acontecimentos como o efeito estufa, a confusão climática, a falta de comida e de combustíveis não renováveis, a crescente extinção das espécies e a proliferação de doenças.
5. Educação básica de qualidade	É preciso ter educação básica para que as pessoas possam buscar trabalho e comida. Um sistema básico de educação pode reduzir a miséria no sentido em que promove o senso de cidadania.
6. Comunicação	Meios de comunicação se configuram em propagadores de conceitos e práticas sustentáveis, além disso, o marketing pode adotar causas sociais.
7. Economia	Uma economia sustentável depende de um ambiente natural e social saudável.
8. Crise de valores humanos	A crise mundial é fruto de uma crise de valores morais e éticos.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Loures (2009).

Loures (2009) enfatiza que a lista dos desafios globais não se limita aos citados por ele, mas serve para apontar aonde é preciso focar as nossas energias.

No âmbito empresarial, a sustentabilidade também começa a adquirir maior presença e importância. O tema deixa de ser exclusividade da esfera pública e

passa a fazer parte da gestão das empresas, que passaram a buscar o equilíbrio de suas atividades de uma forma que isso gerasse resultado ambiental, econômico e social, equilibradamente, para todas as partes interessadas (LAURIANO, 2012).

Essas partes interessadas são os *stakeholders*, que, conforme o referido autor, devem ser identificados na atividade empresarial, e são fundamentais para as organizações incorporarem a sustentabilidade em sua gestão (LAURIANO, 2012).

Ainda há uma confusão de sentido entre sustentabilidade e ações pontuais de marketing ambiental, porém, segundo Benites e Polo (2013), a sustentabilidade nos negócios está sendo vista não como uma iniciativa ambiental, mas como parte da estratégia empresarial que pode gerar valor na busca de resultados sociais e ambientais.

O bom emprego e aproveitamento da sustentabilidade pode torná-la estratégia para a organização, trazendo diversos resultados positivos, entre eles a diminuição dos custos, pois reutiliza recursos, e o aumento de vendas, já que os clientes se tornam fieis às empresas sustentáveis (SCARPIN et al., 2013).

Para as MPEs, a gestão sustentável pode se tornar uma perspectiva de estratégia quando reconhecerem e legitimarem a sustentabilidade, em suas três dimensões, como parte do modelo de negócios. Certamente, em função de características próprias e realidades distintas (universo de atuação, disponibilidade de recursos, número de funcionários, entre outras), as empresas de micro e pequeno porte não poderão adotar essa gestão sustentável na mesma proporção que as grandes empresas.

Entretanto, já é possível visualizar uma mudança dessas empresas de pequeno porte no que concerne à sustentabilidade. Em pesquisa divulgada pelo SEBRAE (2012a), 65% das micro e pequenas empresas entrevistadas afirmaram que possuem conhecimento do tema. Ações como coleta seletiva, controle do consumo de papel, controle de consumo de água e energia são medidas adotadas por 70% dos entrevistados, em média.

A pesquisa trouxe ainda outro dado à medida que atestou que a maioria dos entrevistados tem o entendimento de que “sustentabilidade está fortemente associada a questões ambientais (87%), sociais (82%) e econômicas (82%), e não a apenas uma ou duas dessas questões” (SEBRAE, 2012b, p. 9). O resultado da pesquisa possui congruência com os conceitos mais pesquisados neste trabalho, concernentes a essas três esferas.

Para este estudo, adota-se o conceito de sustentabilidade que considera o tripé ambiental, social e econômico na constituição de igualdade e equilíbrio para as três dimensões.

Dentro da dimensão social da sustentabilidade, lembrando que ainda há as dimensões econômica e ambiental, as empresas exercem uma função na sociedade de buscar o desenvolvimento e o bem-estar dos públicos com os quais se relaciona. Para compreender melhor, o próximo item relata a responsabilidade social empresarial.

3.1 Responsabilidade social empresarial (RSE)

A responsabilidade social das empresas tem sua concepção ligada à atuação das companhias fora da atividade-fim (OLIVEIRA, 2013). Pode ser entendida de maneiras distintas e atribuída a diferentes agentes também. Pode-se falar em responsabilidade social do indivíduo, do governo, das empresas privadas ou da própria sociedade. Para fins de padronização neste trabalho, será utilizado o termo Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

Nas contribuições de Tenório (2015), a RSE possui dois momentos importantes e distintos: o primeiro mostra uma sociedade em transição da economia agrícola para a industrial, com a crescente evolução tecnológica, tendo como características o crescimento da população e o acúmulo de capital. Com a industrialização, houve uma degradação da qualidade de vida, intensificando-se problemas ambientais e relações de trabalho.

Ainda nesse primeiro período, conforme o autor, deu-se o início das pressões, por parte da sociedade, para que governo e empresas solucionassem problemas gerados pela industrialização. Até a década de 50, a RSE assume um papel econômico, compreendida como a capacidade da empresa gerar lucro, criar empregos, pagar impostos e cumprir as leis (TENÓRIO, 2015).

O segundo período foi marcado pelos questionamentos da sociedade quanto à finalidade de maximização dos lucros das empresas e do seu papel na sociedade, ampliando o conceito de responsabilidade social. Inicia-se uma nova concepção do conceito, na qual há o entendimento de que as organizações estão inseridas em um ambiente complexo, e suas ações impactam diversos agentes sociais, comunidade e sociedade. (TENÓRIO, 2015).

As relações de ética e transparência são elementos componentes do conceito de Responsabilidade Social Empresarial, tal como a forma de gestão, que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (AKATU, 2008).

No âmbito corporativo, há ainda uma confusão sobre a definição de responsabilidade social empresarial que, muitas vezes, é entendida apenas como ações sociais isoladas. Entretanto, a responsabilidade social empresarial constitui-se na promoção do desenvolvimento social e do bem-estar, atendendo aos interesses e necessidades dos *stakeholders*.

Para Ashley (2005), ser socialmente responsável implica no seguinte comportamento: valorização dos empregados, respeito dos direitos dos acionistas, manutenção das relações de boa conduta com seus clientes e fornecedores e de programas de preservação ambiental, atendimento da legislação pertinente à sua atividade, recolhimento de impostos, apoio a ações que visem diminuir ou eliminar problemas sociais nas áreas de saúde e educação, fornecimento de informações sobre sua atividade. Em resumo, a empresa deve ter os conceitos de ética e transparência como princípios básicos de sua conduta (ASHLEY, 2005).

Entende-se aqui que a responsabilidade da empresa não se constitui mais apenas da geração e maximização do lucro. A função econômica continua a existir, entretanto, alia-se a ela uma outra função, que é a de contribuir para o desenvolvimento social dos públicos com os quais se relaciona. Muitos autores têm referido o conceito de RSE ao atendimento das demandas dos *stakeholders*.

Os conceitos sobre responsabilidade social são muito amplos, conforme afirma Pitombo, porém coincidem em alguns aspectos, já que todos trabalham a necessidade das empresas possuírem transparência e ética nos relacionamentos com os *stakeholders* da empresa, como também há uma preocupação com a qualidade de vida no trabalho e na sociedade, fomento da cidadania e respeito aos princípios, valores éticos e morais (PITOMBO, 2005).

Rodrigues e Costa (2013) explicam a natureza da Responsabilidade Social, no que tange aos relacionamentos, quando ressaltam que a busca por uma maior e mais intensa relação da empresa com a sociedade implica em ações de

responsabilidade social e no fornecimento de instrumentos de apoio ao Desenvolvimento Sustentável.

Giuliani, Sacomano Neto e Spers (2010), ao citarem os estudos de Bowen na década de 50, destacam a questão da subjetividade que envolve o conceito de empresa socialmente responsável, por ser complexo e controverso. Os autores pontuam que existe uma grande variedade de práticas em função do ambiente institucional.

Dessa forma, aquilo que pode ser um comportamento socialmente responsável pode variar de significativamente, em função dessa variável, englobando a natureza e a qualidade de suas relações com um conjunto mais amplo de seus *stakeholders* atuais e com as futuras gerações (GIULIANI; SACOMANO NETO; SPERS, 2010).

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) pressupõe o reconhecimento da comunidade e da sociedade como partes integrantes da organização, que possuem necessidades a serem atendidas (TINOCO, 2009). Essa pressuposição enfatiza a relação entre a empresa e a sociedade, reforçando uma ligação entre esses dois atores que ultrapassa a geração do lucro.

É importante salientar que as teorias e conceitos de RSE não separam ou extinguem o elemento econômico das funções empresariais; a ele são agregados outros papéis e preocupações que devem compor a atuação de uma organização privada num determinado mercado.

Não se trata, assim, de estabelecer ou chegar a uma definição simplista ou separatista. O aspecto econômico é, claramente, indispensável no âmbito empresarial. Porém, a compreensão do que é RSE envolve também um outro entendimento: o de que a empresa privada é muito mais que somente um ator econômico com fins lucrativos.

As corporações não são apenas agentes passivos em uma economia global cujos impactos sociais têm pouca relevância para além dos limites da esfera corporativa (BRAMMER; JACKSON; MATIEN, 2012).

Silva (2014) chamou a atenção ao ressaltar que as considerações teóricas sobre o tema focaram o papel social dentro de um contexto no qual crescimento econômico ainda é considerado referência de desenvolvimento de uma dada realidade.

Há que se destacar a distinção entre a RSE e a filantropia empresarial, muitas vezes, tratadas como sinônimos no ambiente mercadológico. A filantropia acontece quando uma empresa pratica uma ação pontual e está baseada no assistencialismo que objetiva contribuir para a sobrevivência de grupos sociais desfavorecidos, assumidos pelas empresas por ações e doações a grupos e entidades (PITOMBO, 2005).

Ações filantrópicas pontuais não podem ser consideradas como responsabilidade social, conforme Spers e Siqueira (2010). Isso porque esta última abarca as relações com todos os públicos que se envolvem com a empresa, numa atuação integrada. Para os autores, não resolve financiar ações sociais isoladas junto à comunidade e paralelamente poluir mananciais, causando danos irreversíveis ao meio ambiente e à saúde da população (SPERS; SIQUEIRA, 2010).

Assim, para assumir o conceito de socialmente responsável, vê-se aqui a necessidade de existir uma coerência entre prática e discurso por partes das empresas. Também, por esse motivo, não se pode considerar que uma organização pratica responsabilidade social se apenas mantém ações filantrópicas pontuais.

Para reforçar essa diferença, Souza e Costa (2012) apontam que é bastante comum encontrar o conceito de Responsabilidade Social Empresarial combinado ao de filantropia. Nesse contexto, os autores mencionam também que muitas empresas disseminam através da mídia a sua participação em projetos sociais.

Porém, a responsabilidade social tem amplitude maior. Souza e Costa (2012) definem filantropia como uma ajuda assistencialista, uma ação social externa à empresa que beneficia um destinatário. A responsabilidade social trata da forma como a empresa conduz os negócios, da incorporação de valores e estratégias.

Outra contribuição relevante é apresentada por Oliveira (2013). Para o autor, a filantropia trata-se de uma ação social com projetos não ligados diretamente aos negócios da empresa, constituindo-se uma fonte de fundos para causas caritativas, culturais, políticas, religiosas e sociais.

O Quadro 8 resume algumas diferenças entre a responsabilidade social e a filantropia empresarial.

Quadro 8 – Diferenças entre responsabilidade social e filantropia empresarial

FILANTROPIA	RESPONSABILIDADE SOCIAL
Ação individual e voluntária	Ação coletiva
Fomenta a caridade	Fomenta a cidadania
Base assistencialista	Base estratégica
Não precisa de gerenciamento	Precisa de gerenciamento
Decisão individual	Decisão consensual

Fonte: Melo Neto e Fróes (2011, p. 28).

Desse modo, observa-se então que, além da distinção conceitual entre os dois termos – responsabilidade Social Empresarial e filantropia empresarial –, há uma variante no que se refere à essência de cada prática. Enquanto esta última dá-se de maneira pontual, a primeira possui essência estratégica, diretamente ligada aos valores empresariais. Vê-se aqui a dimensão ética da RSE e a influência que tem esse princípio nas relações com os *stakeholders*.

Seu caráter estratégico acarreta para a empresa diversos benefícios, não apenas na gestão desses relacionamentos, mas na imagem, na vantagem competitiva e como elemento motivador para a equipe de funcionários.

Contudo, os referidos autores alertam para o fato de que incluir a RSE em um contexto estratégico implica a necessidade de planejar em longo prazo, observando a realidade na qual as organizações estão inseridas (SOUZA; COSTA, 2012).

Kotler e Kotler (2013) propuseram oito estratégias de crescimento e conquista de mercados para as empresas:

- a) crescer com a construção do *market share*;
- b) crescer com o desenvolvimento de clientes e *stakeholders* engajados;
- c) crescer com a criação de marcas poderosas;
- d) crescer com a inovação em novos produtos, serviços e experiências;
- e) crescer com a expansão internacional;
- f) crescer com fusões, aquisições, alianças e *joint ventures*;
- g) crescer com o cultivo de uma reputação notável em responsabilidade social;
- h) crescer com parcerias envolvendo governos e ONGs.

Dentre as estratégias sugeridas, está a responsabilidade social, delineada como um compromisso moral. Os autores ponderam que estamos vendo uma época

em que líderes de negócios, cada vez mais, encaram a responsabilidade social principalmente como compromisso moral, em vez de apenas como oportunismo ou reação a pressões sociais (KOTLER; KOTLER, 2013).

Carroll (1991) propôs um modelo, representado por uma pirâmide, que contém, de forma integrada, os tipos de responsabilidades que compõem a responsabilidade social de uma empresa, sendo: Responsabilidade Econômica, Responsabilidade Legal, Responsabilidade Ética e, por último, Responsabilidade Filantrópica.

Figura 2 – Pirâmide de Carrol



Fonte: Carrol (1991, p. 42).

Nesse modelo, na base da pirâmide está a responsabilidade econômica, o papel de gerar lucro, entendido aqui como a função básica de uma empresa. As responsabilidades legais referem-se ao cumprimento da legislação à qual as empresas estão submetidas.

As responsabilidades éticas refletem-se pelas atitudes e comportamentos empresariais que devem ser pautados nas relações éticas com a sociedade. E as

responsabilidades filantrópicas envolvem as ações caritativas, de voluntariado e de contribuição para melhorar a qualidade de vida da comunidade.

Aligleri (2011) lembra que, com o passar do tempo, elevou-se o nível e complexidade do tema, e conceitos complementares, como cidadania empresarial, gestão dos *stakeholders*, retitude social, começaram a ser discutidos. Observa-se, assim, a abrangência e amplitude da responsabilidade social empresarial, e torna-se mais difícil reduzir o tema a uma coisa só.

Como exemplo desses conceitos adicionais, Aligleri (2011) menciona o seguinte:

- a) *corporate social performance*: princípios, processos socialmente responsáveis, políticas, programas e resultados que evidenciem as relações da empresa com a sociedade;
- b) ética nos negócios: como a empresa faz a integração dos valores essenciais às suas políticas e práticas do dia a dia;
- c) *social responsiveness*: refere-se à capacidade que a empresa tem de responder às pressões sociais e à capacidade das empresas de responder aos desafios de forma socialmente responsável;
- d) cidadania empresarial: as preocupações básicas, como o desenvolvimento da competência empresarial, garantia do futuro e proteção da reputação, incluem fazer as coisas certas.
- e) *teoria dos stakeholders*: refere-se às responsabilidades das empresas com os grupos existentes na sociedade.

Com o intuito de facilitar o entendimento, o Quadro 9 apresenta uma síntese dos principais conceitos relacionados à Responsabilidade Social Empresarial.

Quadro 9 – Conceitos de Responsabilidade Social Empresarial

AUTOR(A)	REFERÊNCIA
Carrol (1991)	Modelo de Responsabilidade Social proposto através de uma pirâmide, onde estão inseridos quatro tipos de responsabilidades das empresas: responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas.
Ashley (2005)	A empresa deve ter os conceitos de ética e transparência como princípios básicos de sua conduta.
Akatu (2008)	É a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.
Tinoco (2009)	A responsabilidade social empresarial pressupõe o reconhecimento da comunidade e da sociedade como partes integrantes da organização, que possuem necessidades a serem atendidas.
Giuliani, Sacomano Neto e Spers (2010)	Um comportamento socialmente responsável pode variar de forma significativa, englobando a natureza e a qualidade das relações empresariais com um conjunto mais amplo de seus <i>stakeholders</i> atuais e com as futuras gerações.
Spers e Siqueira (2010)	A responsabilidade social do mundo corporativo não se limita apenas a ações filantrópicas eventuais, pois abrange relações com todos os seus públicos (fornecedores, clientes, funcionários, acionistas, concorrentes, governos e público em geral). Tem uma atuação integrada e equilibrada. Para os autores, de nada adianta financiar ações sociais isoladas junto à comunidade e paralelamente poluir mananciais, causando danos irreversíveis ao meio ambiente e à saúde da população.
Aligleri (2011)	A autora associa conceitos complementares à responsabilidade social, como <i>corporate social performance</i> , ética nos negócios, <i>social responsiveness</i> , cidadania empresarial e teoria dos <i>stakeholders</i> .
Souza e Costa (2012)	O autor propõe uma distinção entre a responsabilidade social e a filantropia. Esta última significa ajuda e tem caráter assistencialista, sendo uma ação social externa à empresa que beneficia destinatários específicos. Já a responsabilidade social trata diretamente da forma de condução dos negócios, partindo de dentro da empresa, e sendo incorporada aos seus valores e estratégias.
Rodrigues e Costa (2013)	Ações de responsabilidade social implicam na busca de uma maior e mais intensa relação da empresa com a sociedade.
Kotler e Kotler (2013)	A responsabilidade social é uma estratégia, sugerida e delineada como um compromisso moral.
Pitombo (2015)	Os conceitos sobre responsabilidade social são muito amplos, mas coincidentes em alguns aspectos, pois todos abordam a necessidade das empresas possuírem relacionamentos transparentes e éticos com os <i>stakeholders</i> da empresa, como também uma preocupação com a qualidade de vida no trabalho e na sociedade, fomento da cidadania e respeito aos princípios, valores éticos e morais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Não existe uma definição fechada para os temas estudados neste trabalho. Diferentes autores tratam de formas diversas as concepções de responsabilidade social, sustentabilidade, marketing social e outras nomenclaturas associadas.

Neste trabalho, optou-se pelo conceito que traz a responsabilidade social empresarial como uma gestão ética e transparente com os *stakeholders*.

Entretanto, é importante mencionar que essas ideias precisam ser materializadas dentro das empresas, e isso acontece por meio de aplicação de ações sustentáveis e sociais.

Quando relacionada às MPEs, Oliveira (2013) lembra que existem muitos problemas nas questões de RSE e pontua os principais obstáculos na sua implementação para essas empresas:

- a) falta de conhecimento, experiência e investimento;
- b) falta de iniciativas para apoiar a RSE nas MPEs;
- c) pouco entendimento de como fazer;
- d) existência de melhorias mais urgentes nas empresas, como gestão mais eficiente, produtividade, marketing.

Entre os pontos positivos mencionados pelo mesmo autor, está o fato de que muitas dessas MPEs praticam algum tipo de ação social, que se dá através de projetos voluntários na comunidade onde atuam. Outro fato importante seria o porte dessas empresas: por serem menores, possuem capacidade de mudar rapidamente, quando necessário.

No item a seguir, são tratados os temas de sustentabilidade, responsabilidade social e gestão sustentável, além de algumas abordagens associadas às MPEs.

3.2 Sustentabilidade, responsabilidade social e gestão sustentável

Ao observar as considerações expostas até aqui, percebe-se que sustentabilidade e responsabilidade social são conceitos amplos, que envolvem múltiplas questões e não se encerram em um único aspecto ou em um enfoque pontual. São inter-relacionados, complementares e devem caminhar juntos dentro das empresas.

Entende-se que são práticas distintas. A RSE tem sua essência na gestão ética e transparente, enquanto a sustentabilidade volta-se para a busca do equilíbrio do social, do ambiental e do econômico.

Os estudos de Souza e Costa (2012) trazem a ideia de que a concepção contemporânea de RSE se refere, de uma maneira mais abrangente, à atitude ética tomada em relação à comunidade, preocupando-se com o desenvolvimento e a sustentação desta.

Nas pesquisas de Lázaro e Gremaud (2016), tem-se a ideia de que a RSE foi se expandindo para a sustentabilidade como uma resposta maior, mais ampla, sendo uma ferramenta para organizar os poderes da sociedade, dentro de um panorama de preocupação com o social e o ambiental.

Coelho, Gosling e Gonçalves (2013) apontam em seus estudos que a RSE é uma preocupação que leva as empresas a tomarem decisões e implementarem ações que possam contribuir tanto para o bem-estar da sociedade quanto para os interesses da empresa. E apontam ainda que a sustentabilidade envolve investimentos e contrapartidas tanto para o público interno quanto para o público externo. Assim, conforme os autores, trata-se de temas que possuem muito em comum e extrapolam o âmbito empresarial, inserindo a sociedade no contexto da organização.

Já os trabalhos desenvolvidos por Corrêa et al. (2010) sugerem a RSE como um estágio mais avançado, com ações que partem de um consenso, representando atitudes coletivas, sendo ainda mobilizadora e extensiva a todos os atores da sociedade. Os mesmos autores relembram a concepção de John Elkington para sustentabilidade, alicerçada na tríade: econômica, social e ambiental. A Figura 3 sintetiza essa abordagem.

Figura 3 – Tríade da sustentabilidade



Fonte: Elaborado pela autora, com base em Corrêa et al. (2010, p.102).

Para Ferreira et al. (2015), a sustentabilidade é mais pujante do que a responsabilidade social, já que estabelece a integração dessas dimensões (social, ambiental e econômica). Na concepção de Daher et al. (2012), a responsabilidade social precisa andar de mãos dadas com a sustentabilidade, com atitudes responsáveis em relação ao ambiente e à sociedade, a fim de evitar a escassez de recursos. “Uma postura sustentável é por natureza preventiva e possibilita a prevenção de riscos futuros, como impactos ambientais ou processos judiciais.” (DAHER et al., 2012, p. 6).

Dessa forma, no que se refere à sustentabilidade e responsabilidade social, por tudo aquilo que foi apresentado até aqui, nota-se que essas duas expressões, seja enquanto conceito e enquanto prática, são complexas, de implementação gradativa, e demandam compreensão por parte das empresas, além de mudanças na maneira de desempenhar a gestão.

Sartori, Latronico e Campos (2014) abordam o desenvolvimento de práticas de responsabilidade social nas micro e pequenas empresas e ponderam que essas ações garantem uma atuação mais eficiente quando se fala em combater as desigualdades sociais, além de melhorar as condições de oportunidade. Os autores atribuem isso ao fato dessas empresas possuírem uma maior proximidade com a comunidade, estando inseridas em diversos meios e segmentos da sociedade.

Ainda assim, Sartori, Latronico e Campos (2014) destacam que a situação nas micro e pequenas empresas é crítica quando se trata desses dois assuntos, pois os empresários não percebem as vantagens advindas da responsabilidade social e não possuem consciência de que suas ações são fundamentais para o desenvolvimento das questões sociais e ambientais.

No âmbito da atuação social, Melo Neto e Fróes (2001) entendem que micro e pequenas empresas empregam o modelo de fazer doações e de apoiar programas e campanhas sociais, tornando essa atuação indireta, já que está baseada no modelo filantrópico. Os autores ainda reforçam que, quando se fala em marketing social, este é quase inexistente nessas empresas, não havendo preocupação em divulgar ações sociais como estratégia de marketing.

Sá et al. (2013), ao abordarem tais assuntos, demonstram que a adoção da responsabilidade social aponta para um modelo de desenvolvimento mais harmônico e para a redução dos problemas ecológicos e sociais que afetam o desenvolvimento da economia. Essas condições proporcionam ganhos de imagem, capacidade de

adaptação e mudanças das empresas, por meio do gerenciamento de riscos na relação com os *stakeholders*.

Quando se trata de gestão, é crescente a busca por um novo modelo que possibilite equilibrar as exigências por baixo custo, alto padrão de qualidade e incremento da competitividade, levando em consideração as questões éticas, sociais e ambientais, permitindo à empresa uma maior consistência com as expectativas da sociedade (ALIGLERI, 2011).

As mudanças na forma como se faz a gestão foram propostas por Elkington (2011) quando o autor delineou essas mudanças comparando antigos e novos paradigmas, conforme Quadro 10.

Quadro 10 – Paradigma antigo X paradigma novo (controle das empresas)

PARADIGMA ANTIGO	PARADIGMA NOVO
Pilar Financeiro	Linha dos três pilares
Capital físico e financeiro	Econômico, humano, social, natural.
Ativos próprios, tangíveis	Ativos intangíveis, emprestados
<i>Downsizing</i>	Inovação
Governança Exclusiva	Governança inclusiva
Acionistas	<i>Stakeholders</i>

Fonte: Elkington (2011, p. 355).

Com essa proposta, vê-se que o princípio financeiro, antes tido como soberano, foi evoluindo para os três pilares, que são o social, o ambiental e também o econômico (TBL). Assim como os outros paradigmas empresariais também passaram por esse processo de evolução, constituiu-se uma nova visão de gestão responsável e sustentável.

É possível gerar valor sustentado para a sociedade e, ao mesmo tempo, para os proprietários do negócio, mas isso exige um desempenho multidimensional e uma gestão mais complexa e baseada em visão sistêmica, reunindo condutas diferentes das atuais (ALIGLERI, 2011).

A mesma autora pauta que a implementação de uma gestão sustentável e responsável pode ser realizada contando com um variado número de modelos, princípios e instrumentos de gestão, como: princípios diretivos, que são declarações

e documentos intergovernamentais orientadores; e instrumentos de gestão, que são normativos e podem incluir princípios diretivos.

(...) pode-se dizer que o comportamento socioambientalmente responsável traz desafios, pois precisam ser racionalmente inseridos na gestão, pensados em relação aos impactos do negócio no ambiente e incorporados nos processos internos, avaliados considerando os objetivos estratégicos e os benefícios para a sociedade, alinhados com a cultura empresarial, motivados entre os líderes da organização e medidas para permitir a comparação da evolução da empresa ao longo do tempo. Tudo isso implica em reestruturação da empresa, mobilizando recursos internos para transferir e desenvolver o ambiente em que atua (ALIGLERI, 2011, p. 77).

Mesmo com os desafios e a complexidade já abordados nesta pesquisa, entende-se que existe uma factibilidade, ainda que dentro de um processo mais lento, para as micro e pequenas empresas trabalharem todos esses conceitos, inserindo-os no seu cotidiano, respeitando as características e considerando as distintas realidades que permeiam essas empresas e que as peculiarizam diante de empresas de grande porte.

3.3 Ações sustentáveis e ações sociais

Diante dos conceitos descritos nos itens anteriores, pode-se inferir o seguinte:

- a) a sustentabilidade empresarial é uma abordagem de negócios que leva em consideração o equilíbrio entre as esferas social, ambiental e econômica, provendo aquilo que as pessoas precisam sem comprometer os recursos futuros;
- b) a responsabilidade social empresarial é a gestão ética e transparente da empresa, buscando o desenvolvimento social e o bem-estar dos públicos de interesse;
- c) o MS é uma estratégia com o objetivo de promover a conscientização e a mudança de comportamento de determinado grupo de indivíduos sobre uma determinada causa social;
- d) as ações sustentáveis e ações sociais são as iniciativas propriamente ditas e que materializam os conceitos expostos. Exemplo: descarte correto dos resíduos; voluntariado na comunidade; implantação de sistemas de energia solar, entre outros.

Destaca-se que Kotler, Hessekiel e Lee (2012) propuseram uma definição de bem. Para os autores, a prática do bem pode receber vários nomes, entretanto, preferiram adotar o termo Responsabilidade Social Empresarial (já tratada anteriormente neste trabalho). Os autores associam o bem-estar da comunidade ao compromisso que uma empresa possui para melhorá-lo, por meio de práticas e de contribuições discricionárias, com os recursos da empresa.

A proposta dos autores vai um pouco além e abarca a ideia de que existem seis iniciativas sociais para fazer o bem. Essas iniciativas estão divididas em iniciativas sociais relacionadas ao marketing e iniciativas sociais relacionadas à empresa (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012).

Para uma melhor compreensão e visualização do proposto por Kotler, Hessekiel e Lee (2012), optou-se, neste estudo, pela formulação de um quadro com a descrição das seis iniciativas sociais.

Quadro 11 – Iniciativas sociais de marketing e iniciativas sociais empresariais

	PROMOÇÃO DE CAUSA	MARKETING ASSOCIADO À CAUSA	MARKETING SOCIAL DA EMPRESA
INICIATIVAS SOCIAIS DE MARKETING	Gera conscientização ou interesse em relação a uma causa e pode acontecer quando a empresa faz por conta própria ou via parceria (patrocínio).	A empresa associa a venda de um produto ou serviço a doações. Podem acontecer através de ofertas temporárias que beneficiarão tanto a empresa quanto a organização parceira.	Implementação de ações que visam à mudança de comportamento e pode acontecer através da própria empresa ou em parceria com outras entidades.
	FILANTROPIA EMPRESARIAL	VOLUNTARIADO DA FORÇA DE TRABALHO	PRÁTICAS DE NEGÓCIO SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS
INICIATIVAS SOCIAIS EMPRESARIAIS	Contribuição direta para causa ou instituição através de doação, concessão ou prestação de serviços.	Estímulo ao funcionário para ser voluntário através de atividades de voluntariado dentro da própria organização ou a livre adesão a outras ações sociais.	Adaptação da prática empresarial e dos investimentos para melhorar o bem-estar da comunidade, além da proteção do meio ambiente.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Kotler, Hessekiel e Lee (2012, p. 19-21).

A proposição dos autores traz uma reflexão de que as empresas podem dar uma contribuição para melhorar a vida da sociedade, no que diz respeito ao social, educacional e ambiental, sem abrir mão de seus objetivos econômicos. Ao contrário, nivelando-os aos objetivos empresariais e mercadológicos.

Observa-se, até aqui, que existem diversas formas da empresa realizar investimentos sociais. Faz-se relevante notar que a empresa deve concretizar esses investimentos de forma estratégica e coerente com sua missão e seus valores. O discurso social deve compor a prática social, de maneira alinhada e coesa.

Para Kotler, Hessekiel e Lee (2012), ações sustentáveis podem ser campanhas com foco na conservação de água, redução do consumo de energia; uso de pesticidas; acúmulo de lixo, projeção das instalações para cumprir as recomendações ambientais e de segurança; desenvolvimento de melhorias nos processos: eliminação de resíduos perigosos, redução da quantidade de produtos químicos usados nas plantações; seleção de fornecedores que adotem práticas sustentáveis; seleção de matéria-prima, suprimento e embalagem que sejam amigos do meio ambiente.

Zenone e Dias (2015) exemplificam ações sustentáveis: desenvolvimento de produtos considerados sustentáveis cuja utilização de matéria-prima leve em consideração o impacto causado ao meio ambiente e ao meio social de onde é extraída; produto durável e que permita a reciclagem; processo produtivo que leve em consideração a redução de energia e o lixo gerado; incentivo ao consumo consciente.

Já o Sebrae (2012a) menciona como ações sustentáveis o seguinte:

- a) reciclagem de lixo: coleta de latas, plásticos, óleo de cozinha, entre outros, ou disponibilização da empresa como pontos de coleta para que as pessoas entreguem material para reciclagem;
- b) eficiência hídrica: coleta de água pluvial, redução do consumo e do desperdício de água, eliminação de vazamentos;
- c) eficiência energética: uso de energia solar, maior aproveitamento da luz natural; adoção de medidas para redução no consumo de energia, aquisição de aparelhos eletrônicos que consumam menos energia;
- d) redução no uso de sacolas plásticas;
- e) campanhas de divulgação que informem as iniciativas sustentáveis;

- f) produtos sustentáveis: oferecer produtos que os clientes possam escolher a partir de critérios socioambientais;
- g) seleção de fornecedores que mantenham boas práticas sustentáveis.
- h) uso de material descartável;
- i) promoção de campanhas direcionadas aos clientes que alertem para o desperdício de alimentos.

Já no campo social, encontram-se algumas pesquisas e referências sobre ações sociais, também definidas por Kotler, Hessekiel e Lee (2012):

- a) campanhas que abordam questões de saúde, como por exemplo: prevenção ao tabagismo, câncer de mama, atividade física, distúrbios alimentares, saúde bucal, entre outros;
- b) campanhas que buscam reduzir o número de acidentes no trânsito;
- c) campanhas de incentivo ao voluntariado; redução da criminalidade, doação de sangue, doação de órgãos;
- d) doação de recursos financeiros a causas diversas; ofertas de recursos materiais, como equipamentos a entidades sociais e comunidades; concessão de bolsas de estudos;
- e) doação de produtos e serviços;
- f) organização e incentivo de equipes de voluntariado;
- g) programas que apoiem o bem-estar dos funcionários;
- h) facilitação do acesso a portadores de deficiência;
- i) proteção da privacidade de informações dos consumidores.

Melo Neto e Fróes (2011) entendem as ações sociais como ações comunitárias ou projetos de ajuda comunitária; adoção de escolas, creches; postos de saúde, praças, jardins, doações para campanhas sociais; apoio a programas e campanhas sociais de terceiros (governo, ONG e entidades filantrópicas) por meio de doações financeiras; cessão de produtos, serviços, equipamento e instalações; desenvolvimento de projetos sociais próprios; ações de voluntariado com a participação de empregados em ações na comunidade.

De forma semelhante, o Sebrae (2015a) também traz uma categorização das principais ações sociais que podem ser concretizadas:

- a) elaborar e divulgar a missão e os valores da empresa;

- b) valorizar empregados e colaboradores: conformidade com a legislação trabalhista, gestão participativa, programa de benefícios, parcerias locais para atender funcionários;
- c) envolver parceiros e fornecedores informando sobre as práticas adotadas na empresa;
- d) proteção a clientes: promoção do uso de produtos com segurança e responsabilidade;
- e) promoção da comunidade: participação em reuniões da comunidade, adoção ou patrocínio de causas sociais, parcerias com centro de ensino para estimular a educação local.

As MPEs podem empregar várias ações sustentáveis e sociais dentre as mencionadas, contudo, é pertinente apontar a necessidade dessas ações convergirem com a sua estratégia, os recursos disponíveis e os públicos envolvidos.

Com o intuito de ajudar empresas a disseminar iniciativas de sustentabilidade para os públicos interessados e padronizar os relatórios que descrevem aquilo que essas empresas fazem no âmbito social, econômico e ambiental, algumas instituições, como o Global Reporting Initiative (GRI), criam diretrizes na tentativa de padronizar a descrição daquilo que as empresas instituem nas três dimensões: social, econômica e ambiental.

Para este estudo, torna-se valioso mencionar as diretrizes do GRI, que oferecem princípios, conteúdos e um manual de implementação para que diferentes organizações, a despeito de seu porte, setor ou localização, possam elaborar relatórios de sustentabilidade (GRI, 2015).

O Quadro 12 oferece uma síntese desses princípios, divididos em três categorias: econômica, social e ambiental. Cada categoria possui subcategorias e aspectos que traçam os pontos a serem relatados pelas empresas.

Quadro 12 – Diretrizes para Relato de Sustentabilidade GRI

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	ASPECTO
Econômica: refere-se aos impactos da organização sobre as condições econômicas dos seus <i>stakeholders</i> e sobre os sistemas econômicos em nível local, nacional e global.		Desempenho econômico Presença no mercado Impactos econômicos indiretos Práticas de compra
Ambiental: diz respeito aos impactos da organização sobre ecossistemas, incluindo aspectos bióticos e abióticos (ex.: solo, ar e água).		Materiais Energia Água Biodiversidade Emissões Efluentes e resíduos Produtos e serviços Transportes Geral Avaliação ambiental de fornecedores Mecanismos de queixas e reclamações relacionadas a impactos ambientais
Social: aborda os impactos gerados por uma organização na sociedade e em comunidades locais.	Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente	Emprego remuneração entre homens e mulheres Relações trabalhistas Avaliação de fornecedores em práticas trabalhistas Saúde e segurança no trabalho Mecanismos de queixas e reclamações relacionadas a práticas trabalhistas Treinamento e Educação Diversidade e igualdade de oportunidades Igualdade de
	Direitos Humanos	Investimento Direitos indígenas Não discriminação Avaliação Liberdade de associação e negociação coletiva Avaliação de fornecedores em direitos humanos Trabalho infantil Mecanismos de queixas e reclamações relacionadas a direitos humanos Trabalho forçado ou análogo ao escravo Práticas de segurança
	Sociedade	Comunidades locais Combate à corrupção Políticas públicas Concorrência desleal Conformidade Avaliação de fornecedores em impactos na sociedade Mecanismos de queixas e reclamações relacionadas a impactos na sociedade
	Responsabilidade pelo Produto	Saúde e segurança do cliente Rotulagem de produtos e serviços Comunicações de marketing Privacidade do cliente Conformidade

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Diretrizes GRI para Relato de Sustentabilidade (GRI, 2015, p.9).

Embora o relatório do GRI siga padrões internacionais, além das categorias, existem muitos aspectos que podem ser trabalhados pelas empresas de pequeno porte. Conforme o GRI (2015), ao relatar as ações de sustentabilidade, essas empresas podem auferir vantagem competitiva no acesso a mercados e acesso financeiro, funcionar como grandes grupos colaborativos e aumentar a participação na cadeia global de suprimentos, na qual multinacionais requerem fornecedores sustentáveis.

Ainda no propósito de disseminar e avaliar práticas sustentáveis e sociais, em âmbito nacional e direcionado a pequenos negócios, faz-se oportuno mencionar os Indicadores Ethos Sebrae para Micro e Pequenas Empresas, uma ferramenta dirigida a negócios sustentáveis e responsáveis e que amplia o entendimento sobre a responsabilidade social enquanto forma de gestão, além da importância de se integrar princípios e comportamentos de responsabilidade social com os objetivos para a sustentabilidade (INSTITUTO ETHOS, 2016).

O referido relatório divide-se em quatro dimensões, que são: Visão e Estratégia, Governança e Gestão Social e Ambiental. A dimensão Visão e Estratégia une aspectos como a missão, a visão, os valores empresariais, a consecução de um planejamento estratégico, a integração da sustentabilidade aos processos decisórios, bem como o gerenciamento dos riscos.

Em Governança e Gestão, incluem-se programas de integridade, gestão financeira e administração do negócio, produtividade e inovação, relacionamento e gestão de fornecedores, relacionamento com clientes, cumprimento da legislação tributária, ambiental e trabalhista.

Na dimensão Social, estão destacados o relacionamento com empregados, o compromisso com o desenvolvimento profissional, a saúde e segurança dos empregados, o relacionamento com a comunidade. Já a dimensão Ambiental compreende o uso sustentável de recursos naturais e insumos de produção.

Cada uma das dimensões relata quais são as práticas e ações que devem ser adotadas pelas empresas para aprimorarem a sua gestão e se tornarem sustentáveis e responsáveis. O Quadro 13 sintetiza as dimensões e os principais aspectos, bem como as ações consideradas pelo relatório.

Quadro 13 – Indicadores Ethos-Sebrae para Micro e Pequenas Empresas

DIMENSÃO VISÃO E ESTRATÉGIA	
<p>Tem definida sua declaração de missão, visão e valores. Elabora seu planejamento estratégico. Integra aspectos de sustentabilidade em seus processos de tomada de decisão. Analisa e gerencia os riscos (estratégicos, financeiros, regulatórios, operacionais ou reputacionais) de seu negócio.</p>	
DIMENSÃO GOVERNANÇA E GESTÃO	
Programa de Integridade	<p>A direção da empresa atua diretamente na criação de uma cultura de integridade. Atualiza-se constantemente na avaliação de sua exposição ao risco de ser responsabilizada por irregularidades ou atos ilícitos contra a administração pública. Proíbe a prática de pagamentos ou recebimentos irregulares que tenham como objetivo facilitar negócios, influenciar decisões em benefício da empresa ou induzir pessoas a conceder permissões indevidas. Mantém um documento escrito (um código de conduta, por exemplo) que esclarece quais são os comportamentos incentivados por ela no que se refere às relações pessoais e comerciais de seus empregados, orientando, inclusive, como eles devem se relacionar com a administração pública ou com servidores públicos. A empresa treina e capacita seus empregados sobre questões relacionadas à conduta ética e prevenção da corrupção. Determina e divulga a seus empregados quais são as sanções e punições previstas para aqueles que violarem suas orientações sobre conduta e comportamento ético. Oferece algum canal para denúncia de irregularidades, como um telefone, um <i>e-mail</i> ou uma urna lacrada para esse fim. Avalia periodicamente se os procedimentos existentes para prevenir a corrupção estão funcionando.</p>
Gestão Financeira e Administração do Negócio	<p>Faz seu planejamento financeiro e prevê alternativas para a manutenção de suas atividades em momentos de queda de demanda por seus produtos ou serviços. Gerencia seu desempenho financeiro com instrumentos de controle, como revisões de orçamento, preço de venda e análise de fluxo de caixa. Monitora sua gestão por meio de indicadores de suas diferentes áreas, como Recursos Humanos e Vendas, entre outras. Mantém separação clara entre os negócios pessoais e os da organização, inclusive em questões relacionadas às finanças, administração e doações. Tem estratégias para lidar com conflitos societários, por meio, por exemplo, da profissionalização da gestão para a sucessão. Tem iniciativas de diálogo e engajamento das partes interessadas (p. ex., empregados, ONGs locais e consumidores, entre outros). Divulga informativos sobre sua gestão, apresentando informações financeiras e não financeiras.</p>
Produtividade e Inovação	<p>Revê seus processos para garantir maior eficiência na entrega de seus produtos ou serviços. Estabelece critérios para garantir a qualidade de seus produtos ou serviços. Possui algum tipo de certificação voluntária de produtos, processos de produção, serviços ou sistema de gestão, como a ISO 14001, o FSC ou a SA8000, entre outras. Aprimora continuamente seu portfólio de produtos ou serviços, visando aumentar a satisfação do cliente ou consumidor.</p>

	<p>Inova seu portfólio de produtos ou serviços, aumentando a participação de itens que tenham sinergia com a sustentabilidade e que gerem benefícios a uma de suas dimensões (econômico-financeira, social, ambiental ou ética).</p> <p>A empresa entrega seus produtos ou realiza seus serviços no prazo acordado com o cliente.</p>
Relacionamento e Gestão de Fornecedores	<p>Exige nota fiscal de todos os produtos adquiridos.</p> <p>Tem conhecimento de quais são seus principais fornecedores.</p> <p>A empresa adota critérios de compra que levam em conta a garantia de origem, assegurando uma produção ambientalmente correta e socialmente justa.</p> <p>Prioriza a compra de fornecedores locais.</p> <p>Usa informações públicas relevantes, como a Lista de Transparência sobre Trabalho Escravo Contemporâneo ou o Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), como método decisório de compras.</p> <p>Estabelece em seus contratos com fornecedores cláusulas que exigem a conformidade com leis e regulamentos trabalhistas, ambientais, tributários e sanitários.</p>
Relacionamento com Consumidores ou Clientes	<p>Possui um canal formal de comunicação com seus consumidores/clientes.</p> <p>Os produtos ou materiais de comunicação da empresa trazem sempre instruções claras sobre como entrar em contato com ela.</p> <p>A empresa realizou, nos últimos dois anos, pesquisa de satisfação entre seus consumidores/clientes para, com base nos resultados, implementar melhorias em seus produtos/serviços.</p> <p>Promove treinamento de seus profissionais de atendimento para garantir uma resposta rápida e uma relação ética e de respeito aos direitos do consumidor/cliente.</p> <p>Atende a legislação e fornece aos consumidores dados relevantes de forma completa, precisa e compreensível no rótulo de seus produtos ou na divulgação de seus serviços.</p> <p>Em sua propaganda, representa as pessoas de forma respeitosa e não discriminatória.</p>
Cumprimento das Leis Trabalhistas, Tributárias e Ambientais	<p>Possui as licenças e alvarás necessários para a sua atuação.</p> <p>Possui um responsável técnico credenciado por sua respectiva entidade de classe.</p> <p>Instrui seus empregados para que conheçam as leis a que estão submetidos.</p>
DIMENSÃO SOCIAL	
Relacionamento com Empregados	<p>Paga seus empregados no dia estabelecido no contrato de trabalho.</p> <p>Prioriza a contratação de empregados da comunidade do entorno.</p> <p>Promove um ambiente de respeito e colaboração entre os empregados.</p> <p>Promove um ambiente que valoriza todos os tipos de diversidade.</p> <p>Promove igualdade de tratamento para mulheres e homens no recrutamento, designação de tarefas, treinamento, oportunidades de progresso, remuneração e rescisão de contrato de trabalho.</p> <p>Oferece um canal de fácil acesso para receber e encaminhar sugestões ou reclamações relativas às condições de trabalho.</p> <p>As dependências da empresa possuem recursos que facilitam o deslocamento e a convivência de pessoas com deficiência motora, auditiva e visual.</p>
Compromisso com o	<p>Tem todos os empregados alfabetizados.</p> <p>Orienta seus empregados para o exercício de sua função.</p>

Desenvolvimento Profissional	Oferece aos empregados treinamentos para aprimorarem a realização de suas atividades. Valoriza e incentiva o desenvolvimento profissional de seus empregados Subsidia cursos para os empregados. Os administradores da empresa investem em sua própria capacitação, aprimorando seus conhecimentos técnicos e de gestão empresarial.
Saúde e Segurança dos Empregados	Oferece instalações em boas condições de uso. Oferece a seus empregados um ambiente físico agradável e seguro, incentivando cuidados com higiene e saúde. Mantém todos os documentos legais relativos à saúde e segurança do trabalho (SST) atualizados e completos, como análise de riscos ambientais e relatórios de incidentes e acidentes, entre outros. Treina e conscientiza os empregados sobre a prevenção de acidentes ou de incêndios. Fornece, treina e conscientiza a respeito do uso de equipamento de proteção individual (EPI). Está aberta a sugestões de seus empregados relativas à saúde e segurança. Realiza atividades de promoção de qualidade de vida, como espaços de reconhecimento dos empregados, celebrações de datas comemorativas, campanhas de vacinação, biblioteca ou jogos esportivos. Tem mecanismos para prevenir e combater situações de assédio moral. Tem mecanismos para prevenir e combater situações de assédio sexual.
Relacionamento com a Comunidade	Tem um canal de diálogo com a população da comunidade, como caixa de sugestões ou o número de telefone e <i>e-mail</i> de quem possa atender. Incentiva o trabalho voluntário de seus empregados. Adotou pelo menos uma organização de sua comunidade e mobiliza sua rede de contatos em favor dela e divulga isso.
DIMENSÃO AMBIENTAL	
Uso Sustentável de Recursos Naturais e Insumos da Produção	Conhece e entende os impactos de suas atividades sobre o meio ambiente (como emissão de poluentes, erosão do solo, alto consumo de energia, de água e de combustível, entre outros). Toma a iniciativa para solucionar problemas causados pelas mudanças climáticas, como enchentes, deslizamentos ou desertificação. Discute parcerias com fornecedores visando o retorno ao fabricante de materiais descartados (como produtos vencidos, pneus usados, pilhas, baterias etc.). Procura utilizar em seus processos materiais que causem menos danos ao meio ambiente. Recicla ou reutiliza os materiais de suas instalações e/ou de seus processos produtivos, visando a redução de desperdício de matéria-prima. Faz coleta seletiva de lixo (tem, por exemplo, recipientes identificados para papel, vidro, metal, plástico e material orgânico). Economiza no consumo de papel (como a utilização da frente e do verso das folhas). Reduz o consumo de energia (por meio, por exemplo, da melhoria na iluminação natural, de aparelhos eletrônicos de menor consumo de energia, de dispositivo para cortar a energia quando o aparelho não está em uso etc.). Reduz o consumo de água (pela instalação de torneiras com fechamento automático e de descargas com vazão reduzida, pelo aproveitamento da água da chuva para atividades industriais etc.). Tem destinação final adequada para resíduos que necessitem de tratamento específico, como pilhas, baterias, óleos, pneus e lixo hospitalar, entre outros.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Indicadores Ethos-Sebrae para Micro e Pequenas Empresas (INSTITUTO ETHOS, 2016).

Pelo que foi exposto, observa-se que as ações sustentáveis e sociais são interdependentes, estão amplamente relacionadas à gestão da empresa e às estratégias construídas. Ressalta-se que:

Sustentabilidade está diretamente associada aos processos que podem se manter e melhorar ao longo do tempo. A insustentabilidade comanda processos que se esgotam, não se mantêm e tendem a morrer. E isso depende não apenas das questões ambientais. São igualmente fundamentais os aspectos sociais, econômicos, políticos e culturais (INSTITUTO ETHOS, 2016, p. 11).

Dessa maneira, salienta-se que MPEs também podem fazer uso das ações sociais e sustentáveis de forma estratégica, reconhecer aquelas que já praticam, melhorar a sua gestão e cooperar para o desenvolvimento de uma sociedade sustentável.

Sobre as contribuições trazidas pela prática dessas ações sustentáveis e sociais, estão o aumento de produtividade, a redução nos gastos com saúde de funcionários e o desenvolvimento de suas habilidades, elevação na credibilidade diante do mercado e reforço na imagem (MELO NETO; FRÓES, 2011).

Acrescentadas a estas, Munck (2013) cita a redução de custos pela utilização de métodos de produção mais limpos e pelas inovações; aquisição de vantagem mercadológica; atração de investidores éticos; redução nos custos advindos de processos trabalhistas e judiciais; capacidade da empresa influenciar a concorrência e formular novas legislações relativas à sustentabilidade e reconhecimento social.

Leite, Silva e Menezes (2009) destacam como contribuição a manutenção da posição da empresa no mercado, e Kotler, Hessekiel e Lee (2012) assinalam a atração de novos concorrentes, o alcance de novos nichos de mercado, relacionamentos fortes com os *stakeholders* e aumento na preferência pela marca.

Podem ser benefícios também a retenção de clientes, a diferenciação da concorrência, a geração de mídia espontânea e a atração de capital e de parceiros em potencial (ZENONE; DIAS, 2015).

No âmbito das MPES, esses benefícios podem ser materializados pelo fato de que muitas ações consideradas sustentáveis e sociais configuram-se em práticas simples e estão ao alcance dessas empresas aplicá-las. Embora os desafios sejam diversos, tais empresas têm muito a contribuir para uma visão social e sustentável mais ampliada.

No item 3.5, são relatadas algumas características das micro e pequenas empresas, sua expressividade na economia nacional, bem como sua categorização por porte.

O item a seguir aborda a responsabilidade social e a sustentabilidade no contexto mercadológico.

3.4 Contexto mercadológico: marketing, responsabilidade social e sustentabilidade

Até aqui, em síntese, entende-se que o marketing está inserido em um contexto mercadológico no qual o atendimento e a satisfação de necessidades e desejos configuram-se nas suas principais incumbências, orientando-se para o mercado e para os resultados empresariais, entre eles, o lucro.

Kotler e Keller (2013) estabeleceram 8 (oito) atividades que constituem as tarefas do marketing, sendo:

- a) desenvolvimento de estratégias e planos de marketing;
- b) captura de percepções de marketing (ambiente de marketing);
- c) conexão com clientes (criação de valor para o cliente);
- d) construção de marcas fortes;
- e) desenvolvimento de ofertas ao mercado;
- f) entrega de valor, isto é, tornar a oferta acessível e disponível ao cliente;
- g) comunicação do valor;
- h) geração de sucesso no longo prazo.

Conforme o exposto pelos autores, essas atividades compõem as estratégias de marketing bem-sucedidas, dentro de um conjunto de tarefas.

Ao induzir o consumo com foco no lucro, o marketing contribuía para que predominasse a concepção tradicional de que sua função era, somente, criar lucro aos proprietários de uma empresa. Porém, com as mudanças da sociedade, alta competitividade, necessidade de diferenciação, exigências do mercado consumidor, essa concepção foi se transformando (ZENONE; DIAS, 2015).

Zenone e Dias (2015, p. 15) apontam uma maior tendência no surgimento de uma verdadeira revolução dos consumidores que, “diante da perspectiva de agravamento da crise socioambiental, vão acabar exigindo dos empresários, cada vez mais, mudanças de comportamento”.

É o surgimento de uma racionalidade no consumo e de uma nova ordem para o marketing, que passa a considerar questões éticas, de bem-estar social e de relações positivas com os *stakeholders* ao ampliar assim a atuação da responsabilidade social.

A prática da responsabilidade social em um nível mais alto está relacionada a uma série de forças, conforme indicam Kotler e Keller (2013): aumento das expectativas do cliente, mudança nas metas e nas expectativas dos funcionários, maior severidade na legislação por parte do governo, investidores mais interessados em critérios sociais e cobertura da mídia dada ao assunto. Nessa visão dos autores, tem-se esses fatores concernentes aos grupos de interesse de uma empresa: clientes, funcionários, governo, investidores, mídia.

É oportuno mencionar que os mesmos autores creem que a satisfação de clientes, a satisfação e a atração de funcionários, a satisfação dos *stakeholders*, a decisão de compra das pessoas e a diferenciação entre concorrentes são situações que estão profundamente ligadas a essa nova ordem, em que as empresas consideram uma nova conduta empresarial (responsabilidade social) e de marketing (KOTLER; KELLER, 2013).

Nessa mesma linha, Ferrel e Hartline (2016) corroboram ao reconhecer que o comprometimento dos colaboradores, a fidelidade do cliente e a lucratividade estão associados ao aumento da responsabilidade social empresarial. Além disso, os autores registram ainda o aumento positivo da reputação empresarial, o aumento no valor da marca, as relações de confiança com importantes *stakeholders* e fortalecem a ideia de que empresas socialmente responsáveis são preferidas pelos clientes em suas escolhas.

No que tange à sustentabilidade, Zenone e Dias (2015) enfatizam que o papel do marketing vai muito além da questão ecológica, perpassa pela estratégia de comunicação, política de produto, posicionamento empresarial, política de vendas e preços, isto é, os dois elementos – marketing e sustentabilidade – precisam estar presentes na estratégia empresarial.

Tanto que os referidos autores propuseram um modelo de marketing mix para a sustentabilidade, resumido no Quadro 14, a seguir:

Quadro 14 – Marketing mix e sustentabilidade

PRODUTO	Na estratégia de produto: desenvolver produtos e serviços de forma sustentável, com base no tripé econômico, ambiental e social.
PREÇO	Analisar o custo não apenas para a empresa ou consumidor, mas para a sociedade. Exemplo: o quanto custaria para a sociedade uma prática de produção e consumo irresponsável?
PRAÇA	Eliminar os riscos no processo de comercialização dos produtos: armazenagem, embalagem, transporte.
PROMOÇÃO	Comunicação com foco na informação e na conscientização do consumidor de uma prática consciente.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Zenone e Dias (2015, p.106).

Nessa linha, infere-se que o marketing tem um papel fundamental para o desenvolvimento de caminhos sustentáveis, desde a definição de estratégias do composto que valorizem e considerem aspectos sustentáveis, até o estímulo do consumo consciente.

A relação das questões sociais e ambientais com o mercado foi tratada por Oliveira (2013). Nas esferas social e ambiental, o marketing teria duas propostas principais: desenvolver produtos que equilibrem a necessidade dos consumidores, com preço viável, conveniência e compatibilidade socioambiental; arquitetar uma imagem de qualidade, notabilizando sensibilidade socioambiental, seja nos atributos do produto ou na escolha de um fabricante socialmente responsável.

É provável que algumas empresas ainda vejam incompatibilidade entre marketing e sustentabilidade. Entretanto, Amato Neto (2015) relembra que a sustentabilidade se tornou vital para as empresas, pelas exigências da sociedade no que tange à conduta empresarial socioambiental aplicada a produtos, serviços e forma de gestão.

Os estudos de Oliveira (2013) relacionam as questões sociais e ambientais com o marketing e a marca das empresas. O autor reforça o papel da comunicação e da percepção de marca, que é um diferencial competitivo e que envolve questões diversas, permeia toda a organização e trabalha valores, identidade e imagem, refletidos nas atividades da empresa. Para Oliveira (2013, p. 96), entre as principais vantagens competitivas que levam à diferenciação de uma empresa, estão a reputação e a imagem da marca, “em que a credibilidade percebida está respaldada

em resultados de ações concretas e tangíveis em todas as outras frentes do marketing”.

No que se refere à comunicação, Oliveira (2013) sublinha que o propósito da comunicação não deve ser apenas disponibilizar informações, mas também influenciar e estimular uma mudança real de atitude diante das questões socioambientais.

3.5 As micro e pequenas empresas (MPEs)

Neste item, são tratados três pontos básicos e importantes sobre micro e pequenas empresas (MPEs), alvo do estudo: representatividade econômica, categorização e características da gestão.

3.5.1 Representatividade Econômica e Social

As micro e pequenas empresas (MPEs) possuem uma grande representatividade socioeconômica no país. Uma pesquisa divulgada pelo Sebrae (2014) apontou o seguinte sobre as MPEs:

- a) representam 99% do total das empresas brasileiras;
- b) representam 70% da criação de empresas formais;
- c) representam 40% da massa salarial do país;
- d) representam 25% do PIB do país;
- e) representam 1% da exportação brasileira.

3.5.2 Categorização do Porte

Sobre o porte, conforme a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (BRASIL, 2006), essas empresas podem ser classificadas de acordo com o faturamento anual bruto, da seguinte maneira:

- a) M.E.I. (Microempreendedor Individual): faturamento anual até R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais);
- b) M.E. (Microempresa): faturamento anual até R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais);

- c) E.P.P. (Empresa de Pequeno Porte): faturamento anual de R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) até 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

Essa é a faixa atual dessas empresas, pois, em 2017, a lei foi alterada em diversos pontos, inclusive no limite de faturamento anual, que antes era de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) para MEI e R\$ 3.600.000,00 para EPP (SEBRAE-SP, 2017). O novo faturamento passou a valer a partir de 2018.

O IBGE (2010), através do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE), apresenta uma classificação baseada no critério de faixas de pessoal ocupado, sendo:

- a) microempresas: as que possuem até 9 (nove) pessoas ocupadas;
- b) empresas pequenas: as que possuem de 10 a 49 pessoas ocupadas;
- c) empresas médias: as que possuem de 50 a 249 pessoas ocupadas;
- d) empresas grandes: as que possuem 250 ou mais pessoas ocupadas.

3.5.3 Características Principais

As MPEs possuem características próprias. Geralmente, nascem da vontade do empreendedor realizar um sonho ou da sua necessidade de gerar uma fonte de renda. Essas empresas não podem e não devem ser vistas como uma grande empresa. Existem peculiaridades que as distinguem das empresas de médio e grande porte, como, por exemplo, a ausência de planejamento.

Las Casas (2011) enfatiza alguns fatores que podem atrapalhar a construção do planejamento, como, por exemplo, a personalidade do estrategista, a falta de tempo para se dedicar a um plano e a falta de recursos que muitas vezes impossibilita a elaboração de um planejamento adequado e coerente.

Para uma melhor visualização e baseado em Cezarino e Campomar (2006), o Quadro 15 traz uma síntese das principais características das MPEs:

Quadro 15 – Características das MPEs

1. GESTÃO INFORMAL	Exemplos bastante comuns são a mistura das contas pessoais com as contas da empresa, grande centralização de todas as decisões na figura do empreendedor, gerando uma gestão engessada, mão de obra enxuta, sem o treinamento adequado e, muitas vezes, com laços familiares intensos que dificultam mais ainda o desenvolvimento da gestão.
2. QUALIDADE GERENCIAL	Acaba sendo um desdobramento da gestão informal, ausência de conhecimento sobre controles, processos, mercado. Tudo isso dificulta a construção e execução da estratégia.
3. ESCASSEZ DE RECURSOS	Ausência de recursos próprios. Na maioria das vezes, o empreendedor da micro e pequena empresa não possui recursos financeiros para investimentos importantes como treinamento, marketing, inovação, entre outros. Há também a dificuldade de acesso a financiamentos.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Cezarino e Campomar (2006, p. 2-3).

Existem outras características, inclusive positivas, das MPEs, como a própria relevância na economia, citada anteriormente, a proximidade que podem ter com os clientes e a simplicidade que podem conferir à gestão. Porém, faz-se necessário uma visão diferenciada sobre essas empresas, principalmente quando se trata do assunto sustentabilidade e responsabilidade social.

Se tais empresas têm importância na geração de empregos e do PIB nacional, devem incluir e melhorar as práticas sustentáveis e sociais dentro de sua gestão, e merecem, ainda, ser alvo de estudos que as estimulem a isso. Essas empresas geram renda, demandam criação e entrega de produtos e serviços. Assim devem assumir compromissos relacionados à esfera social e ambiental (SÁ et al., 2013).

Daher et al. (2012) afirmam que as MPEs constituem-se em agentes importantes de um contexto econômico, e a prática de ações sociais nessas empresas pode ajudar a diminuir as desigualdades sociais, reduzir a miséria, melhorar o índice educacional e promover melhores condições para criação de oportunidades aos cidadãos.

3.5.4 MPEs na Região de Piracicaba

Conforme dados da Confederação Nacional de Comércio (CNC, [20--]), o município de Piracicaba possui 36.955 MPEs ativas em diversos setores da economia, o que corresponde a 92,5% das empresas ativas na cidade.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017) pondera que a população estimada em 2016 no município de Piracicaba seja de 394.419 habitantes, sendo o maior da região.

Faz-se pertinente mencionar que Piracicaba, conforme o IBGE (1990), tem sua mesorregião dividida em 24 municípios, sendo que aqueles cuja população estimada em 2016 têm maior índice, além de Piracicaba, são Limeira (298.701 habitantes), Rio Claro (201.473 habitantes) e Araras (130.102 habitantes).

Ao se tratar do número de MPEs, segundo a CNC ([20--]), os municípios com maior índice de empresas são Piracicaba, (36.955), Limeira (30.083), Americana (26.466), Rio Claro (17.881) e Santa Bárbara D'Oeste (15.278). Ressalta-se que os municípios de Americana e Santa Bárbara D'Oeste compõem a mesorregião de Campinas (IBGE, 1990).

Uma divisão diferente é feita pelo Sebrae-SP (2017) em relação a essa região. O Escritório Regional do Sebrae-SP em Piracicaba atende 17 municípios, quais sejam: Piracicaba, Limeira, Americana, Santa Bárbara D'Oeste, Capivari, Nova Odessa, São Pedro, Rio das Pedras, Elias Fausto, Iracemápolis, Mombuca, Saltinho, Rafard, Águas de São Pedro, Charqueada, Santa Maria da Serra e Ipeúna.

Visando melhor compreensão, o Quadro 16 reúne os municípios com a divisão do IBGE, do Sebrae-SP e os índices da CNC.

Quadro 16 – Dados dos municípios

Municípios Listados	Mesorregião a que pertence (IBGE)	Atendido pelo Escritório Regional do Sebrae-SP em Piracicaba	População estimada em 2016 (IBGE)	Número de empresas ativas conforme CNC (até março de 2017)	Total de empresas ativas conforme CNC (até março de 2017)
Piracicaba	Piracicaba	Sim	394.419	36.955	92,5%
Limeira	Piracicaba	Sim	298.701	30.083	93,9%
Americana	Campinas	Sim	231.621	26.466	91,2%
Rio Claro	Piracicaba	Não	201.473	17.881	92,6%
Santa Bárbara d'Oeste	Campinas	Sim	191.024	15.278	94,5%
Araras	Piracicaba	Não	130.102	11.501	93,8%
Leme	Piracicaba	Não	100.296	8.125	93,4%
Nova Odessa	Campinas	Sim	57.504	5.497	93,4%
Capivari	Piracicaba	Sim	53.731	4.307	92,9%
São Pedro	Piracicaba	Sim	34.595	3.976	95,8%
Tietê	Piracicaba	Não	40.613	3.530	92,9%
Rio das Pedras	Piracicaba	Sim	33.464	2.759	93,6%
Iracemópolis	Piracicaba	Sim	22.914	2.263	92,9%
Brotas	Piracicaba	Não	23.641	2.160	94,2%
Santa Gertrudes	Piracicaba	Não	25.192	1.884	93,9%
Conchal	Piracicaba	Não	27.345	1.845	93,2%
Cordeirópolis	Piracicaba	Não	23.517	1.804	91,4%
Elias Fausto	Campinas	Sim	17.241	1.235	91,3%
Torrinha	Piracicaba	Não	9.890	1.205	94,7%
Charqueada	Piracicaba	Sim	16.608	1.171	94,8%
Itirapina	Piracicaba	Não	17.377	1.148	94,4%
Saltinho		Sim	7.919	933	92,6%
Rafard	Piracicaba	Sim	9.030	806	94,5%
Águas de São Pedro	Piracicaba	Sim	3.205	657	92,4%
Santa Maria da Serra	Piracicaba	Sim	5.962	604	91,8%
Ipeúna	Piracicaba	Sim	7.047	509	91,2%
Santa Cruz da Conceição	Piracicaba	Não	4.371	406	92,5%
Corumbataí	Piracicaba	Não	4.045	274	93,5%
Mombuca	Piracicaba	Sim	3.456	243	92%

Fonte: Elaborado pela autora a partir de IBGE, CNC e Sebrae-SP.

Faz-se uma observação sobre a cidade de Saltinho, que não aparece no relatório de municípios componentes da mesorregião de Piracicaba, conforme o IBGE, mas configura a lista de municípios atendidos pelo Escritório Regional do Sebrae-SP. Infere-se que o relatório do IBGE data o ano de 1990. Saltinho obteve sua autonomia política e administrativa em dezembro de 1991, então elevado à categoria de município (IBGE, 1990).

É importante registrar que, em todos os municípios listados anteriormente, o índice das empresas ativas ultrapassa 90%, número que contribui para evidenciar a importância dessas empresas dentro do cenário econômico e social.

O capítulo a seguir trata da metodologia empregada na presente pesquisa e traz informações referentes ao tipo de pesquisa, à classificação, à matriz de amarração metodológica, à amostra, à coleta de dados e ao pré-teste.

4 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos descritos aqui estão divididos em duas fases: a primeira fase contempla a pesquisa exploratória, com levantamento bibliográfico e documental. A segunda fase compreende a realização de levantamento quantitativo, com aplicação de questionário.

4.1 Tipo de pesquisa

Gil (2010) classifica a pesquisa em duas dimensões: quanto aos objetivos e quanto aos procedimentos técnicos. Quanto aos objetivos, esta pesquisa pode ser definida como exploratória e descritiva.

Na primeira etapa, foi desenvolvido um estudo exploratório. Malhotra (2012) ressalta que essa pesquisa oferece discernimento e compreensão, além de possuir flexibilidade e dispensar a necessidade de um processo estruturado.

Conforme Gil (2010), a pesquisa exploratória objetiva maior familiaridade com o tema e se caracteriza, na maioria das vezes, por levantamentos bibliográficos ou entrevistas com pessoas. No caso deste estudo, foram empregadas as duas formas.

Já para Hair et al. (2014), a pesquisa exploratória é aquela que objetiva a geração de informação que auxiliará na definição do problema com o qual o pesquisador se depara, e ainda aprofunda o conhecimento das motivações e atitudes do público pesquisado que não estão disponíveis em outros meios.

Considera-se também a pesquisa como descritiva, pois, para Hair et al. (2014, p. 38), “envolve a coleta de dados quantitativos para responder as perguntas de pesquisa. Informações dessa natureza fornecem respostas para o que, quando onde e como”.

Quanto aos procedimentos técnicos, as pesquisas desenvolvidas neste estudo são, conforme Gil (2010), bibliográfica, documental e de levantamento quantitativo.

Ainda no primeiro momento, a pesquisa documental foi efetuada por meio da coleta de informações em relatórios de pesquisas, arquivos estatísticos, principalmente IBGE, e gráficos relacionados ao estudo proposto. Para Yin (2015), o uso mais importante dos documentos é corroborar e aumentar a evidência de outras fontes. O levantamento bibliográfico utilizou de fontes secundárias, tais como livros, periódicos nacionais e internacionais e bancos de dissertações.

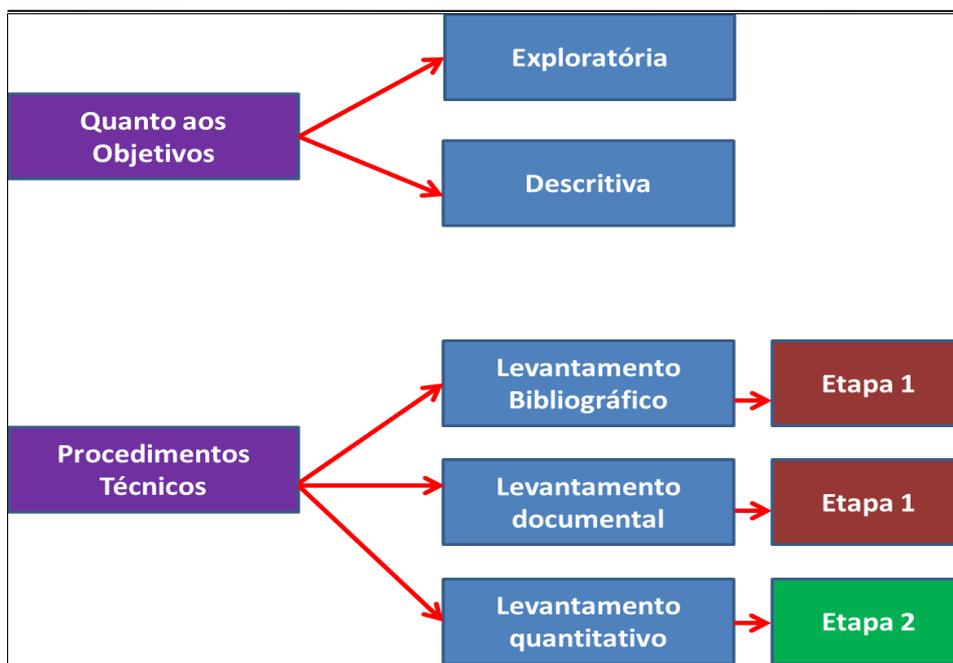
Na segunda fase, o levantamento de dados executado foi do tipo quantitativo, com o intuito de identificar quais ações sustentáveis e sociais são viabilizadas pelas micro e pequenas empresas escolhidas e como essas ações são definidas e desenvolvidas enquanto estratégias de marketing.

Lakatos e Marconi (2017) revelam que estudos quantitativos têm a finalidade de coletar sistematicamente informações sobre uma população utilizando técnicas como entrevistas, questionários, formulários.

A pesquisa quantitativa, utilizada neste trabalho, difere-se da qualitativa, pois a primeira procura quantificar dados, geralmente com uma aplicação estatística, enquanto a segunda, baseada em pequenas amostras, proporciona percepção e entendimento de motivações (MALHOTRA, 2012).

A Figura 4 sintetiza a classificação da pesquisa em questão.

Figura 4 – Classificação da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

Ainda para fins de compreensão, visualização e detalhamento, o Quadro 17 esquematiza a matriz de amarração metodológica deste estudo, que explana o que será preciso executar para atingir os objetivos da pesquisa.

A matriz, proposta por Telles (2001), procura equacionar a relação e a conexão entre os caminhos escolhidos para a realização da pesquisa na medida em

que propõe uma solidez metodológica entre objetivos e técnicas de análise utilizadas.

Quadro 17 – Matriz de amarração metodológica

Problema de pesquisa: Como ações sustentáveis e sociais, quando incorporadas às estratégias de marketing, podem contribuir para as micro e pequenas empresas?		
Objetivo geral: Identificar e analisar as ações sustentáveis e sociais incorporadas à estratégia de marketing e suas contribuições para as micro e pequenas empresas da região de Piracicaba.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PRESSUPOSTOS	TÉCNICAS DE ANÁLISE
Categorizar as ações sustentáveis e sociais praticadas dentro das micro e pequenas empresas.	PA: Existem poucas ações sustentáveis e sociais adotadas pelas micro e pequenas empresas pesquisadas.	Coleta de dados por meio da aplicação de pesquisa quantitativa, com questionários.
Analisar quais fatores estão ligados à adoção de ações sustentáveis e sociais nas empresas pesquisadas.	PB: Quando não há integração entre as ações sociais, as ações sustentáveis e as estratégias de marketing, há uma dificuldade maior na contribuição dessas ações para essas empresas.	Coleta de dados por meio de estudo exploratório em fontes de dados secundários, na busca de conceitos, categorização das ações sociais e sustentáveis e pesquisa quantitativa.
Propor estratégias para a incorporação de ações sustentáveis e sociais nas empresas pesquisadas.	PC: O grau de conhecimento das micro e pequenas empresas para criação e implementação de ações sustentáveis e sociais é pequeno, o que promove ainda uma cultura de que os investimentos nessas ações são caros.	Coleta e análise dos dados por meio da aplicação de pesquisa quantitativa, com questionários.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Telles (2001, p. 66).

De acordo com o exposto na matriz anterior, infere-se que:

- a) na determinação das ações sociais e sustentáveis, parte-se do pressuposto de que existem poucas dessas ações praticadas pelas empresas pesquisadas;
- b) pressupõe-se que um dos fatores relevantes para adoção das ações seja a integração com as estratégias de marketing. Quando inexistente essa associação, há uma dificuldade maior de se perceber benefícios gerados;

c) a proposição de estratégias para ações sociais e sustentáveis pode ser influenciada de acordo com o grau de conhecimento das micro e pequenas empresas pesquisadas a respeito do tema. Exemplificando: ideias pré-concebidas de que ações sociais e sustentáveis possam ter um alto custo inibem tanto a integração com as estratégias de marketing como a própria adoção dessas ações.

Conforme Telles (2001), com a matriz, é possível obter uma abordagem sistêmica que examina a qualidade da pesquisa, a adequação do modelo com os objetivos buscados e as técnicas de análise adotadas.

4.2 Amostra

Dentro do universo da pesquisa, foram entrevistadas as empresas atendidas pelo Sebrae-SP na região de Piracicaba, conforme exposto no Quadro 16. Salienta-se que, embora exista um número de microempresas levantado pela Confederação Nacional do Comércio (CNC, [20--]), o Sebrae-SP de Piracicaba, local de trabalho da pesquisadora, não atinge todas essas empresas. Assim, a base de dados terá por referência os atendimentos do Sebrae-SP na região de Piracicaba, no ano de 2016, sendo: 6.661 empresas em Piracicaba, 1.613 empresas em Santa Bárbara D'Oeste, 1.190 empresas em Limeira e 896 empresas em Americana, num total de 10.360 empresas.

Reforça-se que esses municípios são os quatro maiores componentes da região de Piracicaba, conforme exposto no Quadro 16, com o cruzamento dos dados do IBGE, do Sebrae-SP e da CNC.

Dessa forma, o questionário foi aplicado tomando como base 1,5% das empresas atendidas, isto é, 154 MPEs do setor da indústria, comércio e serviços, excluindo-se a categoria jurídica do Microempreendedor Individual (MEI), optando-se por pesquisar empresas com forma jurídica classificada em – Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP), descritas na revisão de literatura.

Para esse critério, levou-se em consideração a categorização por porte definida conforme a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (BRASIL, 2006), já citada anteriormente.

A amostra determinada é não probabilística, por conveniência e julgamento. Conforme Malhotra (2012), na amostra não probabilística, não existe emprego de

seleção aleatória, e sim o julgamento pessoal do pesquisador. O autor reforça que a amostragem por conveniência obtém uma amostra de elementos convenientes, porque “se encontram no lugar exato e no momento certo” (MALHOTRA, 2012, p. 275).

Nesse caso, para Hair et al. (2014), a amostra não probabilística, de acordo com a probabilidade amostral, é desconhecida, e a seleção das unidades amostrais está baseada na intuição ou no conhecimento do pesquisador.

Hair et al. (2014) corrobora quando menciona que, nesse caso, não se tem a necessidade de aplicar algum tipo de fórmula para determinar o número de entrevistados.

4.3 Coleta de dados

Para alcançar os objetivos propostos, a coleta de dados foi feita por meio da técnica do questionário, contendo 17 perguntas, aplicado on-line e construído na plataforma Google Forms, distribuído à população-alvo por meio de e-mail, pelo aplicativo *mobile* de mensagem WhatsApp e pelas redes sociais, especialmente pelo Facebook.

Gil (2008) trata o questionário como uma técnica de investigação, composta por um conjunto de questões submetidas às pessoas que irão responder com o objetivo de obter as informações desejadas. Para o autor, a construção de um questionário traduz os objetivos da pesquisa em questões específicas, e são as respostas que proporcionarão os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada.

Salienta-se que o questionário enviado aos respondentes foi elaborado com base nos Indicadores Ethos-Sebrae para Micro e Pequenas Empresas (INSTITUTO ETHOS, 2016), delineados no Quadro 16.

Dessa forma, para este estudo, entende-se que ações sociais e sustentáveis são aquelas representadas nesse quadro.

O questionário utilizado (Apêndice A) foi dividido em 4 blocos:

- a) no primeiro, as perguntas auxiliam na identificação do perfil do respondente;
- b) o segundo contempla questões sobre o nível do conhecimento dos respondentes;

- c) o terceiro bloco ajuda na verificação de quais ações sociais e sustentáveis são praticadas pelas empresas;
- d) no último, as perguntas foram elaboradas para auxiliar na análise entre as estratégias de marketing e as ações sociais e sustentáveis.

O instrumento de coleta é composto de perguntas estruturadas e não estruturadas. Para Hair et al. (2014, p. 195), as perguntas estruturadas são as questões fechadas, “que exigem que o respondente escolha a partir de um conjunto de respostas ou pontos de escala predeterminados”.

O autor define como não estruturadas as perguntas abertas. Gil (2008) explica que as abertas são aquelas em que se solicita aos respondentes que ofereçam suas próprias respostas.

Nesse instrumento de coleta, as questões abertas surgem como complemento às fechadas, em que o respondente poderia assinalar a opção “outros” e complementá-la.

Ainda para a construção do questionário, há questões dicotômicas, aquelas que são limitadas a alternativas fixas, geralmente “sim” ou “não” (PRODANOV; FREITAS, 2013).

As escalas utilizadas foram a escala nominal e a escala Likert. A escala nominal, conforme Vieira (2011), é um esquema figurativo de rotulagem, no qual os números servem como rótulos ou etiquetas para identificar e classificar objetos.

Segundo Malhotra (2012), a escala Likert caracteriza-se por exigir que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada série de afirmações, na qual cada item da escala tem cinco categorias de resposta, que compreendem de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

O autor ressalta ainda que a escala Likert é fácil de construir e de aplicar, porém, como uma desvantagem. Malhotra (2012) cita que o tempo para ser completada pelo entrevistado é maior, além de, em muitos casos, haver dificuldade para interpretar as respostas.

O Quadro 18 apresenta uma síntese das questões, das escalas e dos tipos de perguntas empregadas no questionário de coleta.

Quadro 18 – Síntese das perguntas

NÚMERO DA QUESTÃO	ESCALA E TIPO DA PERGUNTA
Questão 1	Nominal, fechada, dicotômica, resposta única.
Questão 2	Nominal, fechada, múltipla escolha.
Questão 3	Nominal, fechada, resposta única.
Questão 4	Nominal, fechada, resposta única.
Questão 5	Nominal, fechada, resposta única.
Questão 6	Nominal, fechada, resposta única.
Questão 7	Nominal, fechada, resposta única.
Questão 8	Nominal, fechada/aberta, múltipla escolha.
Questão 9	Nominal, fechada/aberta, múltipla escolha.
Questão 10	Nominal, fechada/aberta, múltipla escolha.
Questão 11	Aberta, resposta múltipla.
Questão 12	Likert, fechada, resposta única.
Questão 13	Likert, fechada, resposta única.
Questão 14	Likert, fechada, resposta única.
Questão 15	Likert, fechada, resposta única.
Questão 16	Nominal, fechada, múltipla escolha.
Questão 17	Nominal, dicotômica, fechada, resposta única.

Fonte: Elaborado pela autora.

Ressalta-se que o Quadro 18 traz a síntese das perguntas após o desenvolvimento do pré-teste, que está descrito a seguir.

O link do questionário foi enviado por e-mail, pelas redes sociais e pelo aplicativo de mensagens WhastApp, para as empresas de Piracicaba, Limeira, Americana e Santa Bárbara D'Oeste, no período de 6 de novembro de 2017 a 11 de dezembro de 2017.

Observa-se que a pesquisa foi aplicada apenas nas empresas da categoria jurídica Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP).

Foram respondidas 180 pesquisas, 26 a mais do que o proposto na amostra (154 MPEs). Por julgar relevante, a pesquisadora optou por manter as pesquisas excedentes na análise dos dados.

Foram descartadas as demais pesquisas que não se encaixavam nos critérios adotados na metodologia, como município e porte.

4.4 Pré-teste

Antes da aplicação final da pesquisa, com o intuito de validar o questionário, foi realizado o pré-teste, enviado previamente para 10 (dez) empresas da região, com retorno de 8 (oito) respostas, sendo 3 (três) de Piracicaba, 3 (três) de Limeira e 2 (duas) de Americana. Malhotra (2012) refere-se ao pré-teste como uma pequena amostra de entrevistados, que objetiva identificar e eliminar problemas potenciais.

A importância do pré-teste é reforçada por Lakatos e Marconi (2017). Para os autores, é por meio do pré-teste que o pesquisador pode reformular o instrumento de pesquisa, adequando a ordem e a quantidade de perguntas, explicitar melhor algumas questões, obter uma estimativa sobre futuros resultados e alcançar maior segurança e precisão na execução da pesquisa.

Com o desenvolvimento do pré-teste, aplicado no período de 16 a 26 de junho de 2017, foi possível verificar itens como relevância e necessidade das questões, ordem e sequência, coerência, clareza das questões, extensão do questionário, tempo médio e nível de dificuldade em que os respondentes levaram para preencher, possibilitando assim a validação do instrumento de coleta.

Após a realização do pré-teste, o questionário foi disponibilizado na plataforma Google Forms para receber as respostas.

5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Os dados da pesquisa aplicada foram analisados a partir dos blocos do questionário, conforme explicado no capítulo da metodologia.

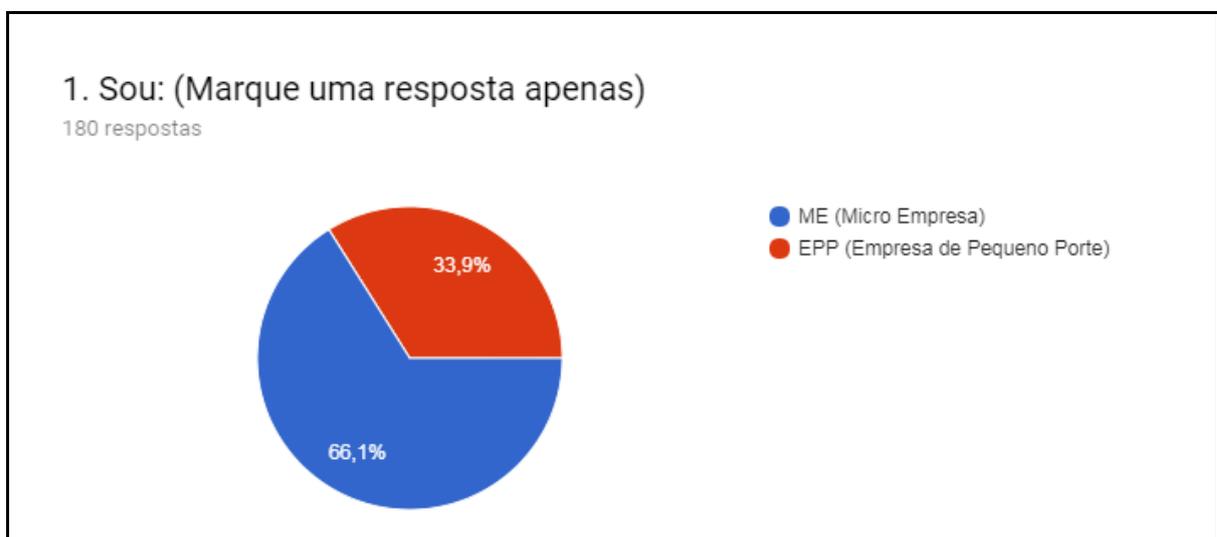
5.1 Bloco 1: perfil do respondente

Esse bloco é composto de 4 perguntas e busca identificar o perfil da empresa respondente nos seguintes quesitos: porte da empresa; setor de atuação da empresa; cidade onde a empresa está localizada; e tempo de atuação da empresa no mercado.

A primeira pergunta refere-se ao porte, e procurou-se identificar se as empresas respondentes eram Microempresa (ME) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP). Faz-se necessário lembrar que a categoria Microempreendedor Individual (MEI) não foi selecionada, conforme critério de coleta descrito no capítulo que trata a metodologia.

Com os resultados coletados nessa questão, nota-se uma prevalência das empresas do tipo ME, que representam 66,1% da população pesquisada (119 respostas). Já as empresas do tipo EPP somam 33,9% (61 respostas), conforme ilustram o Gráfico 1 e a Tabela 1.

Gráfico 1 – Porte das empresas: microempresa (ME) ou empresa de pequeno porte (EPP)



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 1 – Porte das empresas: microempresa (ME) ou empresa de pequeno porte (EPP)

Porte da empresa	Total de Respostas	Percentual
ME	119	66,1%
EPP	61	33,9%

Fonte: Elaborado pela autora.

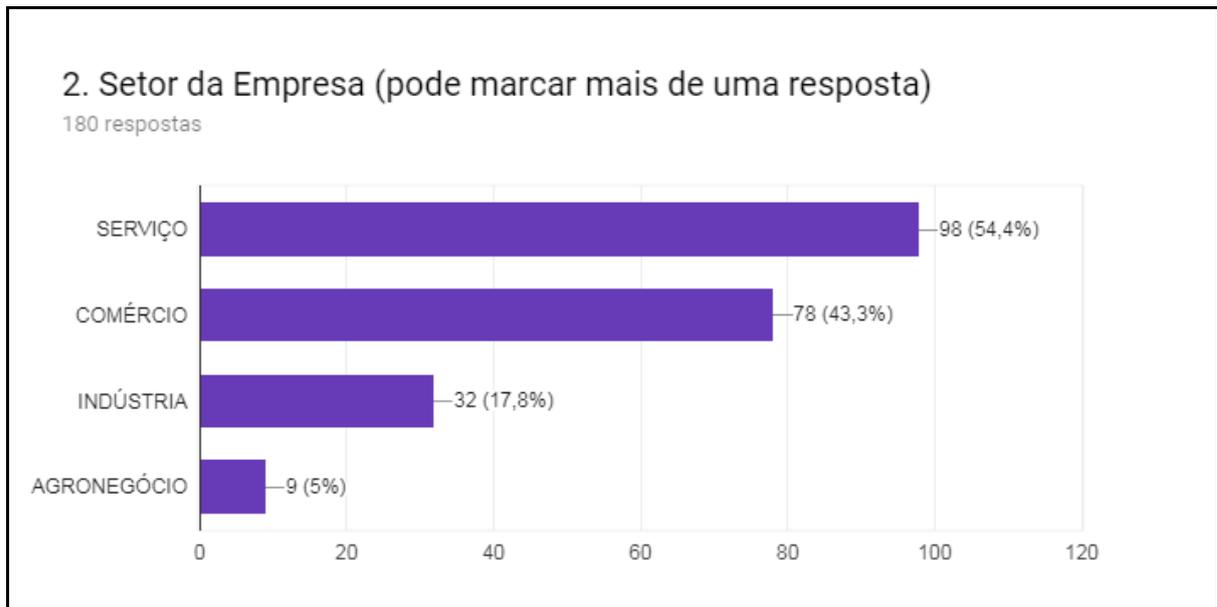
Ao avaliar as respostas, observa-se que a maior parte das empresas participantes da pesquisa possui faturamento bruto anual de até 360 mil reais, conforme a categorização por porte estabelecida pela Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (BRASIL, 2006).

Faz-se uma observação: no ano de aplicação do questionário, 2017, a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, que alterou o limite de faturamento das categorias MEI e EPP, ainda não havia entrado em vigor, assim, o questionário manteve os faturamentos correspondentes ao ano em que se realizou a pesquisa.

Com relação ao setor de atuação, a segunda pergunta identifica se as empresas respondentes pertencem ao comércio, ao serviço, à indústria ou ao agronegócio. É importante ressaltar que, nessa questão, os participantes poderiam assinalar mais de uma resposta quando sua empresa atuasse em dois ou mais setores, motivo pelo qual os valores em número e em porcentagem excedem as respostas.

O setor mais citado, com 54,4%, é o de serviço (98 respostas), seguido pelo comércio, com 43,3% (78 respostas). A indústria figura com 17,8% (32 respostas) e o agronegócio aparece como o menos citado, com 5% (9 respostas).

Os resultados estão ilustrados no Gráfico 2 e na Tabela 2.

Gráfico 2 – Setor da empresa

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 2 – Setor da empresa

Setor	Total de Respostas	Percentual
Serviço	98	54,4%
Comércio	78	43,3%
Indústria	32	17,8%
Agronegócio	9	5%

Fonte: Elaborado pela autora.

Na sequência, estão demonstrados, no Gráfico 3 e na Tabela 3, os resultados referentes à questão 3, cuja pergunta referia-se à cidade das empresas. Como critério de escolha para a aplicação do questionário, foram determinados os municípios de Piracicaba, Limeira, Americana e Santa Bárbara D'Oeste. Assim, as respostas de outras cidades foram excluídas dos resultados.

A maioria das empresas está localizada em Piracicaba e Limeira, com 37,2% (67 respostas) e 35,6% (64 respostas), respectivamente. Em seguida, com números semelhantes, estão as cidades de Santa Bárbara D'Oeste e Americana, com 13,9% (25 respostas) e 13,3% (24 respostas), respectivamente.

Gráfico 3 – Cidade

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 3 – Cidade

Cidade	Total de Respostas	Percentual
Piracicaba	67	37,2%
Limeira	64	35,6%
Santa Bárbara D'Oeste	25	13,9%
Americana	24	13,3%

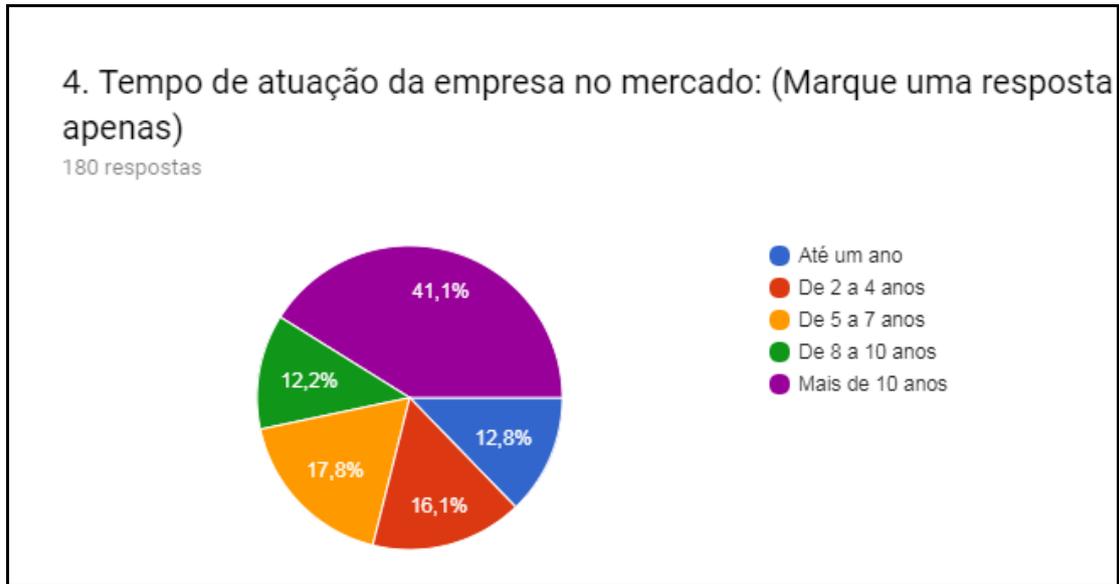
Fonte: Elaborado pela autora.

Comparativamente à população estimada pelo IBGE (2016) e aos dados da CNC ([20--]), demonstrados no Quadro 16, a cidade de Piracicaba possui a maior população, com 394.419 habitantes, e o número de 36.955 empresas.

Limeira possui 298.701 habitantes e 30.083 empresas, enquanto Americana tem 231.621 habitantes e 26.466 empresas. Já Santa Bárbara D'Oeste possui 191.024 habitantes e 15.278 empresas.

A última pergunta que compõe o Bloco 1 diz respeito ao tempo de atuação no mercado. Nota-se que a maioria das empresas possui mais de 10 anos de mercado, com 41,1% (74 respostas). Em seguida, vêm as empresas que possuem de 5 a 7 anos no mercado, com 17,8% (32 respostas). Muito próximo a estas, estão aquelas empresas que possuem entre 2 e 4 anos no mercado, com 16,1% (29 respostas).

As empresas criadas recentemente, que possuem até um ano de atuação no mercado, representam 12,8% (23 respostas), seguidas por aquelas que possuem de 8 a 10 anos, com 12,2% (22 respostas).

Gráfico 4 –Tempo de atuação da empresa no mercado

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4 – Tempo de atuação da empresa no mercado

Tempo	Total de Respostas	Percentual
Mais de 10 anos	74	41,1%
De 5 a 7 anos	32	17,8%
De 2 a 4 anos	29	16,1%
Até um ano	23	12,8%
De 8 a 10 anos	22	12,2%

Fonte: Elaborado pela autora.

Em síntese, a maior parte dos entrevistados (66,1%) possui uma ME, com faturamento de até 360 mil reais por ano, mais da metade (54,4%) pertence ao setor de serviços, sendo o comércio representado por 43,3%, o que se configura em um índice expressivo.

Houve um equilíbrio entre as cidades de Piracicaba e Limeira, que trouxeram a maior parte das respostas: 37,2% e 35,6%, respectivamente, concentrando mais de 70% dos respondentes.

E, por fim, mais de 40% das empresas entrevistadas já estão atuantes no mercado há mais de 10 anos.

Com o intuito de facilitar o entendimento, sugere-se o Quadro 19, que proporciona uma visão do perfil que predomina nas empresas participantes da pesquisa.

Quadro 19 – Perfil predominante das empresas participantes da pesquisa

PORTE	ME	66,1%
SETOR	Serviços	54,4%
	Comércio	43,3%
CIDADE	Piracicaba	37,2%
	Limeira	35,6%
TEMPO NO MERCADO	Acima de 10 anos	41,1%

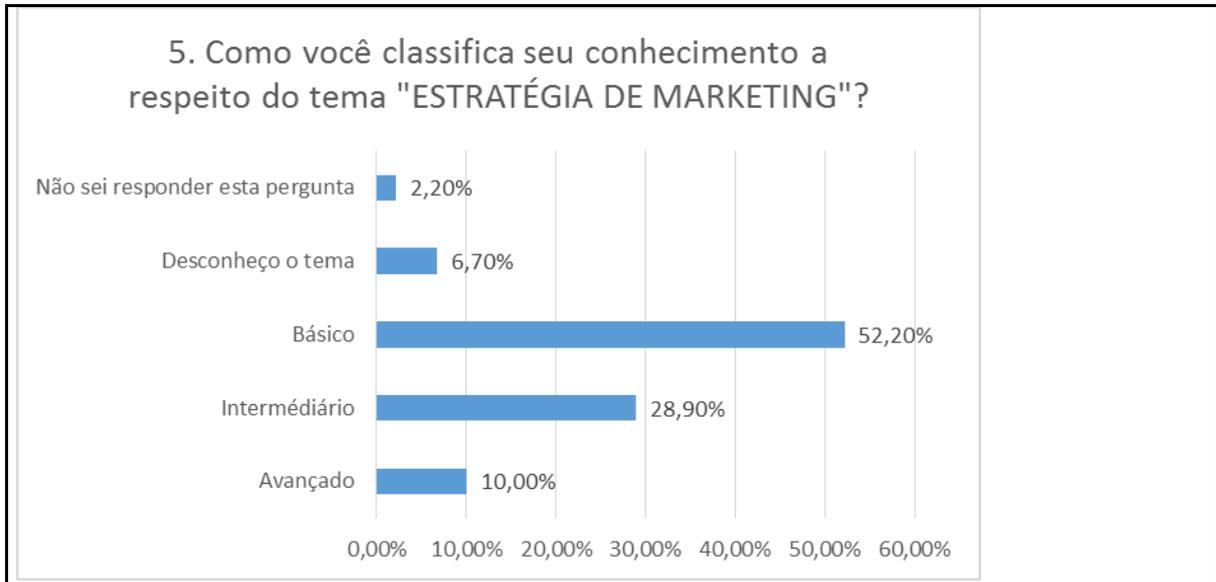
Fonte: Elaborado pela autora.

5.2 Bloco 2: nível de conhecimento

Esse bloco do questionário é composto por 3 (três) perguntas, as questões 5, 6 e 7, que pretenderam identificar o nível de conhecimento do respondente relativo aos temas: estratégia de marketing, ações sustentáveis e ações sociais. Nas três questões citadas, só era possível marcar uma alternativa.

A pergunta número 5 busca identificar o conhecimento da empresa sobre o tema “estratégia de marketing”. 52,2% (94 respostas) classificam seu conhecimento como básico, seguido por 28,9% (52 respostas) daqueles que classificam como intermediário; 10% (18 respostas) classificam como avançado; 6,7% (12 respostas) afirmaram desconhecer o tema e 2,2% (4 respostas) não souberam responder a pergunta. Nota-se que um pouco mais da metade dos respondentes classifica como básico o seu conhecimento, e apenas 10% como avançado. Os números estão melhor ilustrados no Gráfico 5 e na Tabela 5.

Gráfico 5 – Como você classifica seu conhecimento a respeito do tema “ESTRATÉGIA DE MARKETING”?



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 5 – Como você classifica seu conhecimento a respeito do tema “ESTRATÉGIA DE MARKETING”?

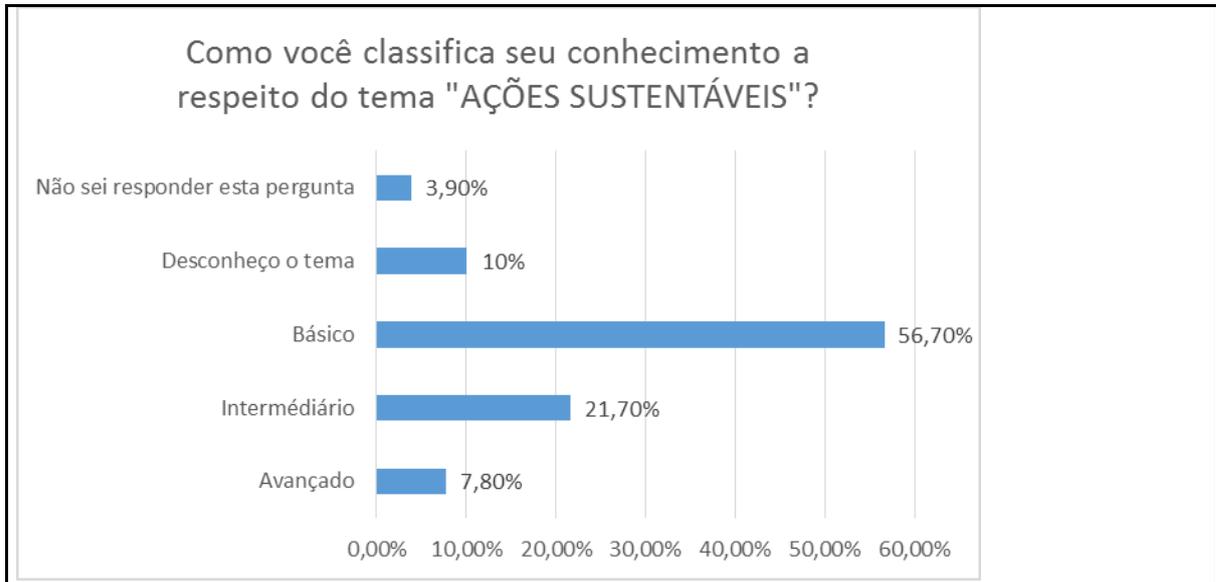
Nível de conhecimento	Total de Respostas	Percentual
Básico	94	52,2%
Intermediário	52	28,9%
Avançado	18	10%
Desconheço o tema	12	6,7%
Não sei responder esta pergunta	4	2,2%

Fonte: Elaborado pela autora.

A próxima pergunta identifica como o respondente classifica o seu conhecimento a respeito do tema “ações sustentáveis”. Nessa questão, só era possível marcar uma resposta.

Assim, 56,7% (102 respostas) classificaram como básico; em seguida, 21,7% (39 respostas) avaliaram como intermediário; 10% (18 respostas) afirmaram desconhecer o tema, enquanto 7,8% (14 respostas) classificaram como avançado, e apenas 3,9% (7 respostas) afirmaram não saber responder à pergunta.

Gráfico 6 – Como você classifica seu conhecimento a respeito do tema “AÇÕES SUSTENTÁVEIS”?



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 6 – Como você classifica seu conhecimento a respeito do tema “AÇÕES SUSTENTÁVEIS”?

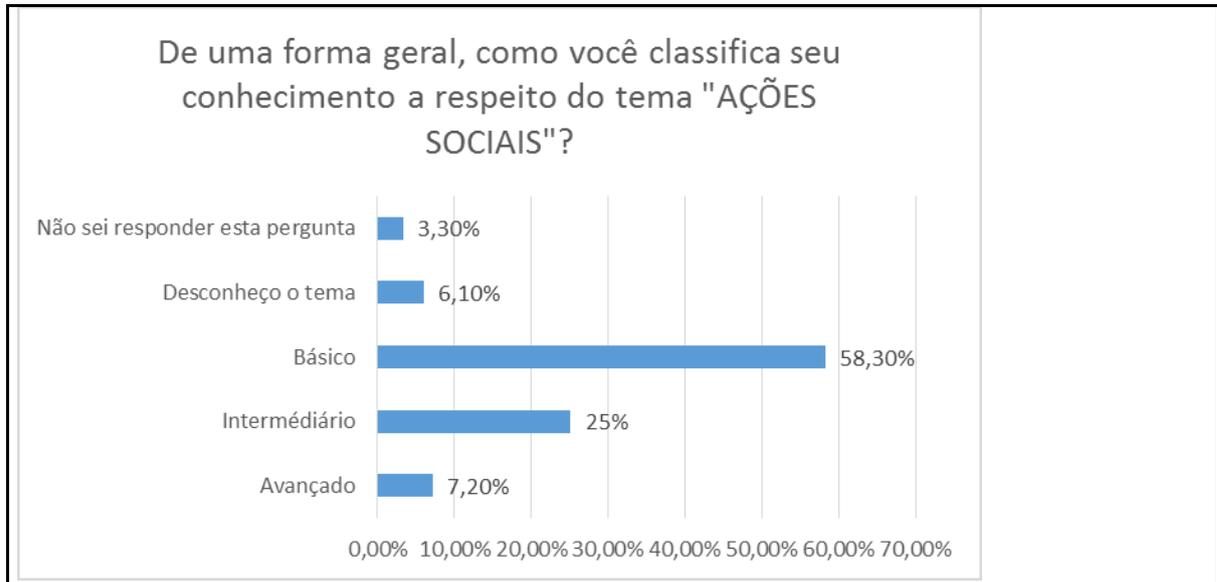
Nível de conhecimento	Total de Respostas	Percentual
Básico	102	56,7%
Intermediário	39	21,7%
Desconheço o tema	18	10%
Avançado	14	7,8%
Não sei responder esta pergunta	7	3,9%

Fonte: Elaborado pela autora.

A última questão do Bloco 2 avalia o nível de conhecimento a respeito do tema ações sociais, e o participante só poderia marcar uma resposta. Nessa questão, 58,3% (105 respostas) classificaram seu conhecimento como básico, seguido por 25% (45 respostas) que classificaram como intermediário. Já o nível avançado representa 7,2% (13 respostas). De todos os participantes, 6,1% (11 respostas) afirmaram desconhecer esse tema, e apenas 3,3% (6 respostas) não souberam responder.

Os resultados estão ilustrados no Gráfico 7 e na Tabela 7, a seguir apresentados:

Gráfico 7– Como você classifica seu conhecimento a respeito do tema “AÇÕES SOCIAIS”?



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 7 – Como você classifica seu conhecimento a respeito do tema “AÇÕES SOCIAIS”?

Nível de conhecimento	Total de Respostas	Percentual
Básico	105	58,3%
Intermediário	45	25%
Avançado	13	7,2%
Desconheço o tema	11	6,1%
Não sei responder esta pergunta	6	3,3%

Fonte: Elaborado pela autora.

5.3 Bloco 3: adoção de práticas sociais e sustentáveis

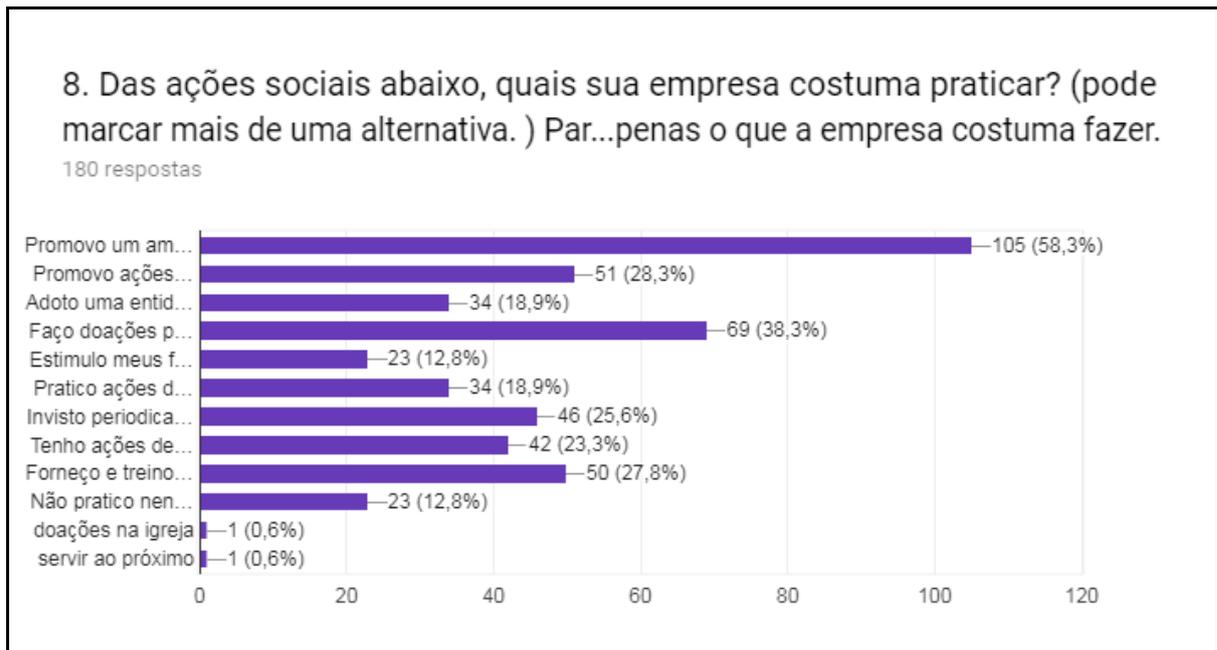
O Bloco 3 do questionário foi composto por 3 (três) perguntas relativas à adoção de práticas sociais e sustentáveis, pelas questões 8, 9 e 10. Buscou-se identificar quais ações são praticadas pelas empresas participantes da pesquisa e também quais os fatores levados em consideração no momento de adotar essas ações. Nas três questões, os respondentes poderiam marcar mais de uma alternativa.

A questão 8 pretendeu identificar quais ações sociais a empresa costuma praticar. Entre as ações mais citadas, estão: promovo um ambiente de colaboração e respeito dentro da minha empresa, com 58,3% (105 respostas); faço doações para

entidades beneficentes, com 38,3% (69 respostas); e promovo ações que estimulem o bem-estar e a qualidade de vida dos meus funcionários, com 28,3% (51 respostas).

O Gráfico 8 e a Tabela 8 demonstram melhor os resultados:

Gráfico 8 – Quais ações sociais sua empresa costuma praticar?



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 8 – Quais ações sociais sua empresa costuma praticar?

Ação	Total de Respostas	Percentual
Promovo um ambiente de colaboração e respeito dentro da minha empresa	105	58,3%
Faço doações para entidades beneficentes	69	38,3%
Promovo ações que estimulem o bem-estar e a qualidade de vida dos meus funcionários	51	28,3%
Forneço e treino meus funcionários para uso de equipamento de proteção	50	27,8%
Invisto periodicamente na capacitação e treinamento dos meus funcionários	46	25,6%
Tenho ações de prevenção de riscos e acidentes	42	23,3%
Adoto uma entidade ou causa social para ajudar	34	18,9%

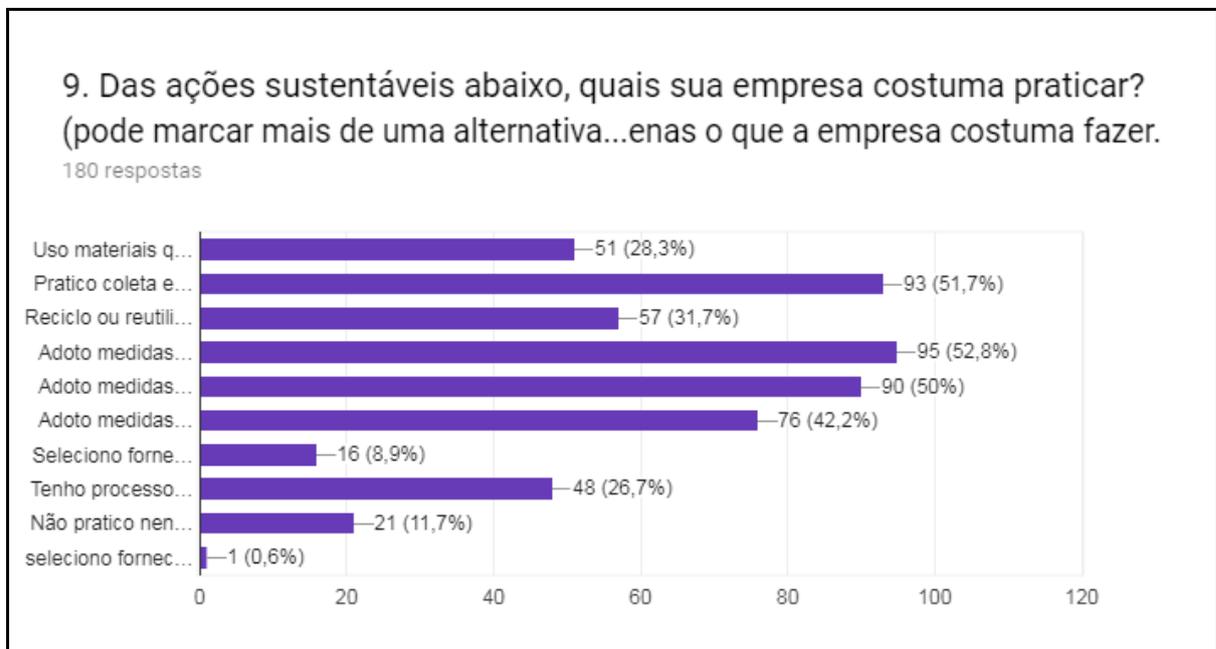
Pratico ações de voluntariado na comunidade	34	18,9%
Estimulo meus funcionários a praticar ações de voluntariado na comunidade	23	12,8%
Não pratico nenhuma ação social	23	12,8%
Outras. Quais?	2	1,12%

Fonte: Elaborado pela autora.

Ressalta-se que, na opção “Outras”, quando foi perguntado quais seriam as outras ações, dois respondentes especificaram as ações como sendo doação para igrejas e servir ao próximo.

O Gráfico 9 e a Tabela 9 trazem os resultados relativos à questão 9, que objetivou identificar quais ações sustentáveis são praticadas pelas empresas. 52,8% (95 respostas) mencionaram que adotam medidas de economia de papel; 52,8% (95 respostas) praticam coleta e separação de lixo; e 50% (90 respostas) adotam medidas de redução no consumo de energia. Os demais números estão expostos a seguir:

Gráfico 9 – Quais ações sustentáveis sua empresa pratica?



Fonte: Elaborado pela autora.

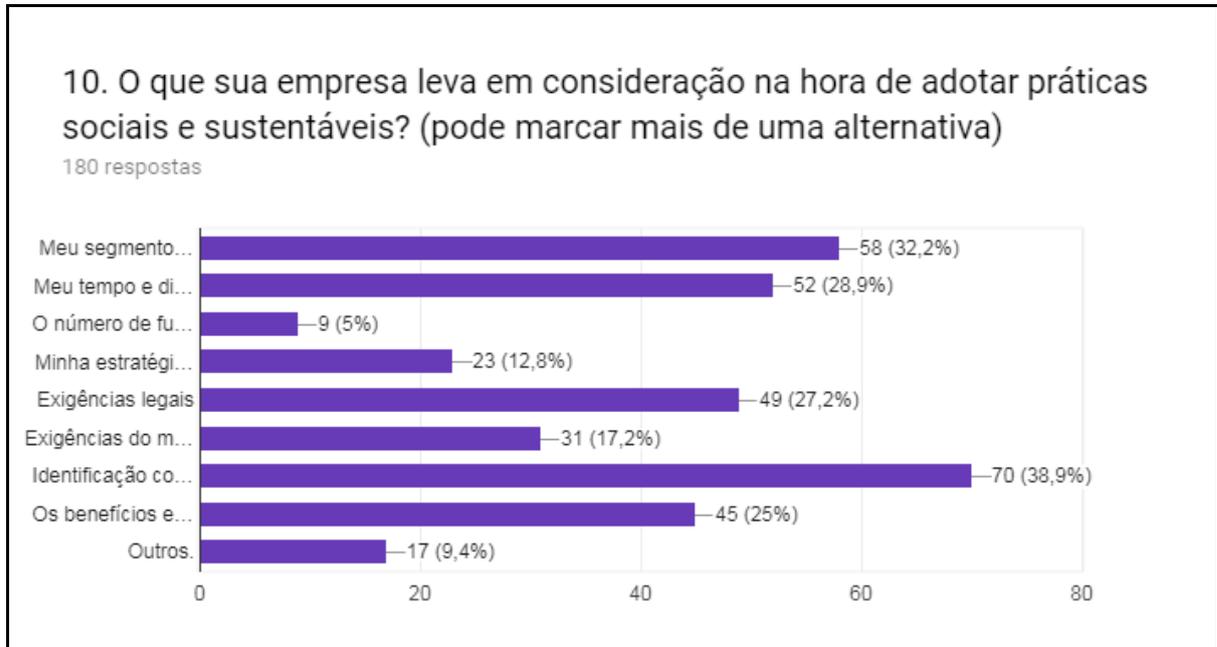
Tabela 9 – Quais ações sustentáveis sua empresa pratica?

Ação	Total de Respostas	Percentual
Adoto medidas de economia de papel	95	52,8%
Pratico coleta e separação de lixo	93	51,7%
Adoto medidas de redução de energia	90	50%
Adoto medidas de redução no consumo de água	76	42,2%
Reciclo ou reutilizo materiais em meus processos produtivos para reduzir desperdícios	57	31,7%
Uso materiais que causam menos danos ao meio ambiente (exemplo: embalagens retornáveis)	51	28,3%
Tenho processo de destinação final adequada para resíduos que necessitem de tratamento específico, como pilhas, baterias, óleos, pneus e lixo hospitalar, entre outros	48	26,7%
Não pratico nenhuma ação sustentável	21	11,7%
Seleciono fornecedores que praticam a sustentabilidade	17	9,5%

Fonte: Elaborado pela autora.

A questão 10 visa entender quais os fatores que a empresa pesquisada leva em consideração para adotar as ações sociais e sustentáveis. Nota-se que o item mais citado foi a identificação com tema ou causa, com 38,9% (70 respostas). Em seguida, 32,2% (58 respostas) afirmaram levar em consideração o segmento de atuação da empresa. Já 28,9% (52 respostas) citaram o tempo e a disponibilidade que possuem como um aspecto importante.

Gráfico 10 – O que sua empresa leva em consideração na hora de adotar práticas sociais e sustentáveis?



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 10 – O que sua empresa leva em consideração na hora de adotar práticas sociais e sustentáveis?

Ação	Total de Respostas	Percentual
Identificação com o tema ou causa	70	38,9%
Meu segmento de atuação	58	32,2%
Meu tempo e disponibilidade para fazer	52	28,9%
Exigências legais	49	27,2%
Os benefícios e oportunidades que minha empresa terá	45	25%
Exigências do mercado consumidor	31	17,2%
Minha estratégia de marketing	23	12,8%
Outros	17	9,4%
O número de funcionários	9	5%

Fonte: Elaborado pela autora.

Para os entrevistados que adotaram a opção “outros” como resposta, a Figura 5 ilustra os itens mais citados na pergunta 11:

Figura 5 – Respostas para a alternativa “Outros”

11. Se você marcou "Outros" na pergunta anterior, nos conte quais. Se não marcou, pule para a próxima questão.

17 respostas

não sei (4)
não pratico (3)
Consciência
Fazer uma parcela do todo que tem que ser feito.
Se cada um de nós fazer um pouquinho, nosso mundo será diferente
Preocupação com o futuro e melhoria da sociedade!
redução de custos
consciência ambiental
redução de custo
não pratico nenhuma ação
Dinheiro extra
não sei

Fonte: Elaborado pela autora.

De uma forma geral, as respostas livres foram bastante diversificadas, não houve nenhuma com índices expressivos de ocorrência.

5.4 Bloco 4: marketing, ações sociais e sustentáveis

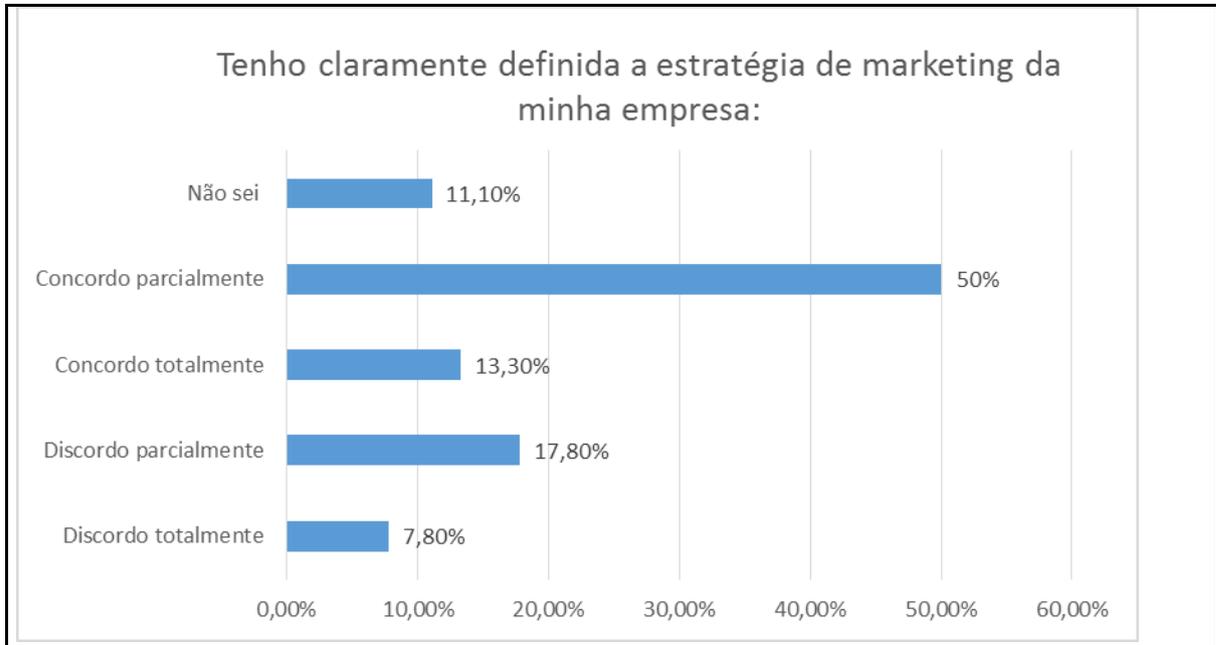
Esse bloco do questionário é formado por 5 (cinco) questões, da 12 a 17, que buscam compreender a integração entre o marketing e as ações sociais e sustentáveis, bem como o que pensam os entrevistados a respeito dos benefícios gerados pela adoção dessas ações.

A pergunta 12 pretendeu verificar se os empresários pesquisados possuem uma estratégia de marketing definida para o seu negócio. Nessa pergunta foi usada a escala Likert, conforme descrição no capítulo da metodologia. Foi apresentada uma afirmação em que os respondentes deveriam assinalar o quanto concordavam ou discordavam dela.

Observa-se que metade dos participantes, 50% (90 respostas), assinalaram a opção “concordo parcialmente”, enquanto 17,8% (32 respostas) assinalaram “discordo parcialmente”. Em seguida, aqueles que marcaram “concordo totalmente”

representam 13,3% (24 respostas); 11,1% (20 respostas) não souberam responder e 7,8% (14 respostas) discordam totalmente.

Gráfico 11 – Estratégia de marketing



Fonte: Elaborado pela autora.

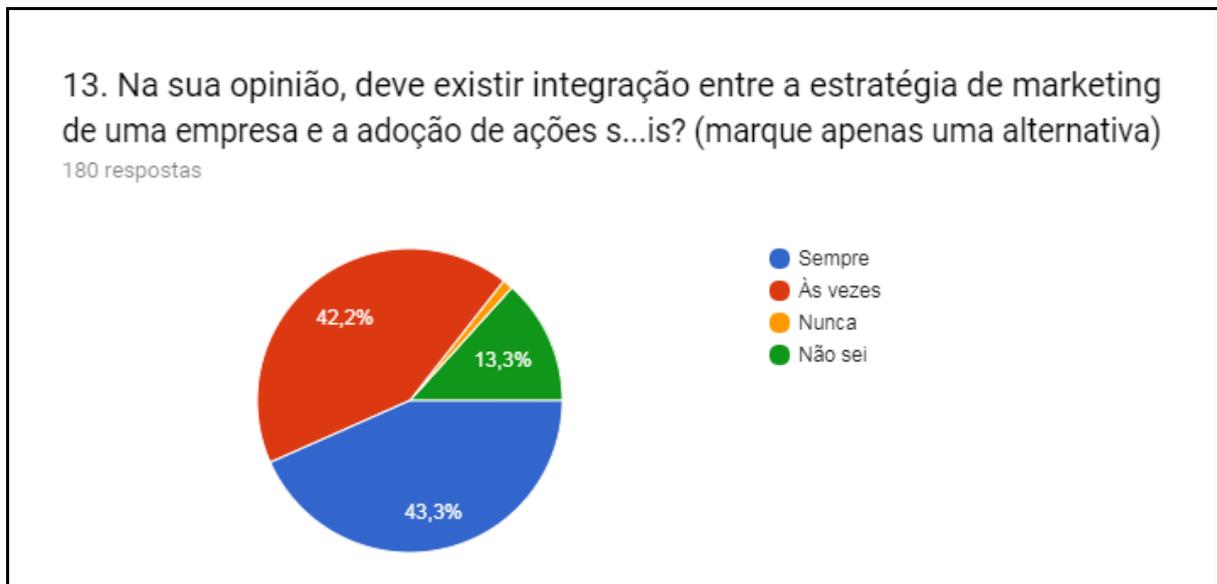
Tabela 11 – Estratégia de marketing

Opção	Total de respostas	Percentual
Concordo parcialmente	90	50%
Discordo parcialmente	32	17,8%
Concordo totalmente	24	13,3%
Não sei	20	11,1%
Discordo totalmente	14	7,8%

Fonte: Elaborado pela autora.

A próxima questão buscou identificar se, na opinião dos entrevistados, deve haver integração entre a estratégia de marketing de uma empresa e a adoção de ações sociais e sustentáveis. Nessa questão, só era possível assinalar uma opção. Das respostas recebidas, 43,3% (78) dos entrevistados acreditam que sempre deve haver integração; 42,2% (76) acreditam que às vezes deve haver integração; 13,3% (24 respostas) não souberam responder e 1,1% (2 respostas) acredita que nunca deve haver essa integração.

Gráfico 12 – Integração entre a estratégia de marketing de uma empresa e a adoção de ações sociais e sustentáveis



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 12 – Integração entre a estratégia de marketing de uma empresa e a adoção de ações sociais e sustentáveis

Opção	Total de respostas	Percentual
Sempre	78	43,3%
Às vezes	76	42,2%
Não sei	24	13,3%
Nunca	2	1,1%

Fonte: Elaborado pela autora.

Na questão 14, foi apresentada uma afirmação sobre os benefícios trazidos para a empresa com a adoção de ações sociais e sustentáveis. Os entrevistados deveriam assinalar a opção que mais se aproximava daquilo que pensam.

Metade dos entrevistados, 50% (90 respostas), assinalaram a opção “concordo totalmente”; 33,3% (60 respostas) escolheram a opção “concordo parcialmente”; 12,2% (22 respostas) não souberam responder; 2,8% (5 respostas) discordam parcialmente e 1,7% (3 respostas) discorda totalmente.

Gráfico 13 – A adoção de ações sociais e sustentáveis traz benefícios para minha empresa



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 13 – A adoção de ações sociais e sustentáveis traz benefícios para minha empresa

Opção	Total de respostas	Percentual
Concordo totalmente	90	50%
Concordo parcialmente	60	33,3%
Não sei	22	12,2%
Discordo parcialmente	05	2,8%
Discordo totalmente	03	1,7%

Fonte: Elaborado pela autora.

Na questão 15, foi apresentada a seguinte afirmação: A adoção de ações sociais e sustentáveis pode ser um investimento caro para minha empresa. Os entrevistados deveriam assinalar apenas uma opção, a que mais se aproximava daquilo que pensam.

Do total, 32,8 % (59 respostas) afirmaram que concordam parcialmente, enquanto 30,6% (55 respostas) assinalaram que discordam parcialmente. Já 11,7% (21 respostas) citaram discordar totalmente; 15% (27 respostas) não souberam responder; e 10% (18 respostas) concordam totalmente.

Gráfico 14 – A adoção de ações sociais e sustentáveis pode ser um investimento caro para minha empresa



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 14 – A adoção de ações sociais e sustentáveis pode ser um investimento caro para minha empresa

Opção	Total de respostas	Percentual
Concordo parcialmente	59	32,8 %
Discordo parcialmente	55	30,6%
Não sei	27	15%
Discordo totalmente	21	11,7%
Concordo totalmente	18	10%

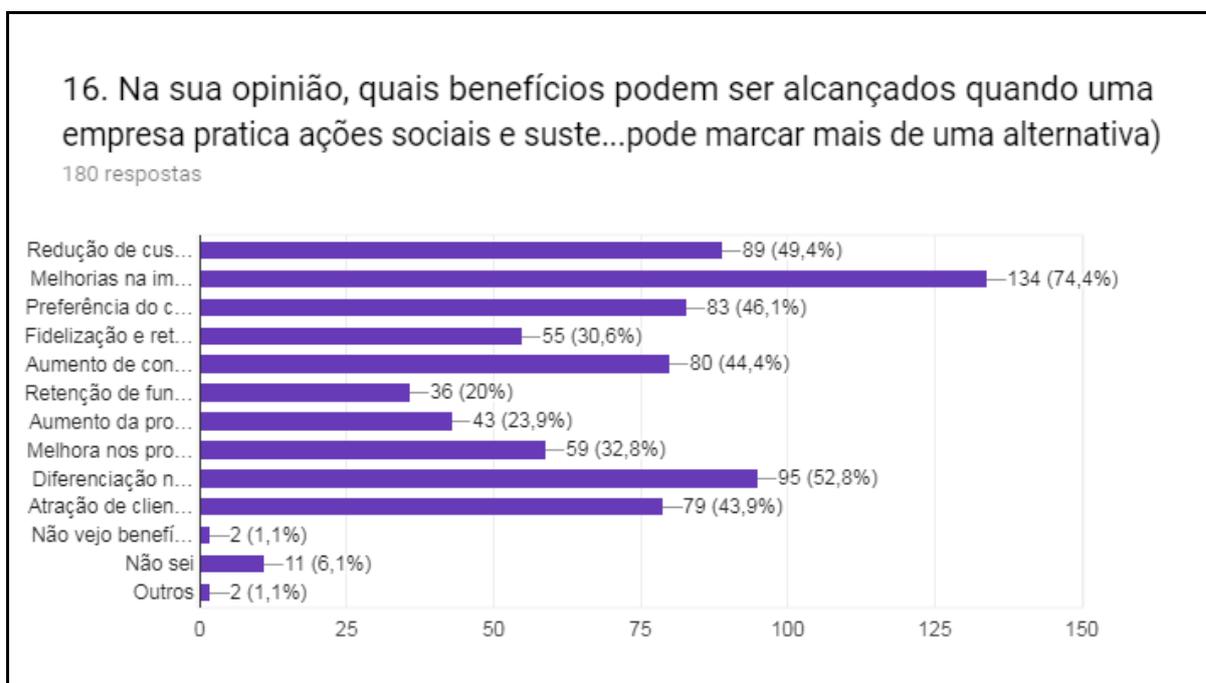
Fonte: Elaborado pela autora.

A questão 16 buscou entender quais benefícios principais podem ser alcançados quando uma empresa pratica ações sociais e sustentáveis, na opinião do pesquisado. Nessa pergunta, poderia ser assinalada mais de uma alternativa.

Entre os itens mais citados, estão melhorias na imagem da empresa, que representam 74,4% (134 respostas); diferenciação no mercado entre os concorrentes, com 52,8% (95 respostas), e redução de custos, com percentual de 49,4% (89 respostas).

Os demais números estão expostos no Gráfico 15 e na Tabela 15, a seguir:

Gráfico 15 – Na sua opinião, quais benefícios principais podem ser alcançados quando sua empresa pratica ações sociais e sustentáveis?



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 15 – Na sua opinião, quais benefícios principais podem ser alcançados quando sua empresa pratica ações sociais e sustentáveis?

Opção	Total de respostas	Percentual
Melhorias na imagem da empresa	134	74,4%
Diferenciação no mercado entre meus concorrentes	95	52,8%
Redução de custos	89	49,4%
Preferência do cliente pela minha marca/produto/serviço	83	46,1%
Aumento de conhecimento da minha empresa/marca/produto/serviço	80	44,4%
Atração de clientes	79	43,9%
Melhora nos processos	59	32,8%
Fidelização e retenção de clientes	55	30,6%
Aumento da produtividade	43	23,9%
Retenção de funcionários	36	20%
Não sei	11	6,1%
Não vejo benefícios	2	1,1%
Outros	2	1,1%

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dois respondentes que assinalaram a alternativa “outros” optaram por não fazer citação específica.

A última pergunta, de número 17, buscou saber se nas empresas respondentes existe integração entre a estratégia de marketing e a adoção de ações sociais e sustentáveis. Só era permitido assinalar uma resposta para a questão.

Dos entrevistados, 58,9% (106 respostas) afirmaram não possuir integração; 23,9% (43 respostas) citaram que sim, há integração; e 17,2% (31 respostas) não souberam responder.

Gráfico 16 – Na sua empresa, existe integração entre a estratégia de marketing e a adoção de ações sociais e sustentáveis?



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 16 – Na sua empresa, existe integração entre a estratégia de marketing e a adoção de ações sociais e sustentáveis?

Opção	Total de respostas	Percentual
Sim	106	58,9%
Não	43	23,9%
Não sei	31	17,2%

Fonte: Elaborado pela autora.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com relação ao nível de conhecimento, para as três perguntas que buscavam identificar esse item, mais da metade dos entrevistados afirmou possuir conhecimento básico: 52,2% possuem conhecimento básico sobre estratégia de marketing, 56,7% possuem conhecimento básico sobre ações sustentáveis, e 58,3%, sobre ações sociais. São percentuais coerentes entre as três questões.

Isto é, tanto para o item estratégia de marketing quanto para ações sociais e ações sustentáveis, mais de 50% dos respondentes têm conhecimento básico sobre esses assuntos.

Conforme a linha de pensamento apresentada por Ferrel e Hartline (2016, p. 21), se a estratégia de marketing descreve como a empresa vai satisfazer necessidades e desejos de um mercado, o conhecimento básico sobre o tema pode ser insuficiente para a “construção de um plano que corresponda às exigências do mercado”.

Quando Solé (2013) afirma que as estratégias de marketing usadas em grandes empresas nem sempre se adequarão às pequenas, é necessário entender a necessidade do emprego dessas estratégias, considerando as peculiaridades das MPEs. Entretanto, para isso, o conhecimento dos empresários a esse respeito deve ser fomentado e aprimorado.

O Sebrae-SP (2016) sugere que ações de marketing devem contemplar processos e técnicas que passam pela escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da comunicação, da entrega e do reconhecimento de um valor superior pelo cliente. E menciona ainda que estratégias de marketing podem ser empregadas para:

- a) diversificar produtos/serviços;
- b) oferecer soluções na medida certa para cada cliente;
- c) adotar uma linguagem para o cliente;
- d) comunicar em múltiplos canais;
- e) investir em comunicação transparente e contínua;
- f) criar oportunidades através das reclamações de clientes;
- g) pensar no bem-estar da comunidade;
- h) desenvolver campanhas de conscientização do meio ambiente e da preservação de recursos.

Retomando a ideia de Ferrel e Hartline (2016), quando suscitam que a estratégia de marketing pode ser sintetizada em um plano de como a organização irá atender o mercado, é possível visualizar, unindo os pontos assentados pelo Sebrae-SP (2016), que esse plano pode ser constituído com algumas dessas ações. Assim, no caso deste estudo, fomentar o conhecimento dos empresários é primordial para que estes busquem maior conhecimento, como um primeiro passo, ainda que gradativo.

Da mesma forma, para os temas ações sociais e sustentáveis. Resgatando Las Casas (2011), considerando o perfil desse empresário, a falta de planejamento, o pouco tempo disponível para ações de aprimoramento e planejamento, juntando-se a falta de recursos disponíveis, nota-se que existe uma determinada coesão no resultado dessas perguntas. Esses fatores poderiam contribuir para dificultar a busca por informações pelo empresário.

Faz-se relevante a promoção do conhecimento para essas empresas, partindo, prioritariamente, de uma sensibilização, para que se possa chegar à compreensão e, posteriormente, a uma ação mais positiva em relação aos temas.

Existem algumas formas de promover o conhecimento, a saber: materiais educativos, como cartilhas; publicações on-line, como e-books, eventos, como workshops e palestras com apresentação de casos; escolas de negócios.

Com relação à adoção de práticas sociais, percebe-se que a ação mais citada como resposta (58,3%, num total de 105 respostas) foi a promoção de um ambiente de colaboração e respeito dentro da empresa.

A pesquisa não faz nenhum delineamento mais específico sobre quais ações determinariam esse ambiente mais colaborativo e de respeito, até pelo fato de que não consiste um objetivo da pesquisa.

Nesse caso, é possível inferir que essa ação se constituiria numa responsabilidade do empresário, isto é, sendo uma microempresa, o proprietário pode criar um ambiente positivo, de forma mais próxima a seus colaboradores. A mesma análise pode ser aplicada ao item “promovo ações que estimulem o bem-estar e a qualidade de vida dos meus funcionários”, com percentual de 38,3%, figurando como terceira resposta mais citada.

Doações para entidades beneficentes foi o segundo item mais citado nas ações sociais praticadas pelas empresas participantes da pesquisa, conforme discutido anteriormente.

Com base em Melo Neto e Fróes (2001), o Quadro 8 expôs as diferenças entre filantropia e responsabilidade social. As doações constituem-se em ações mais pontuais e isoladas, geralmente partem de uma decisão individual dos empresários e são feitas de forma isolada, aleatória, sem compor uma agenda estratégica.

Assim, entende-se que a segunda resposta mais citada tem sua natureza ligada à filantropia empresarial, representando uma ação social filantrópica e não de responsabilidade social.

O item “forneço e treino meus funcionários para uso de equipamento de proteção” obteve o percentual de 27,8%. Pode-se analisar o fato de que esse dado se deve a dois fatores importantes: o setor/tipo da empresa, isto é, em alguns negócios não há a obrigatoriedade de uso desses equipamentos; e a questão da obrigatoriedade, que exige das empresas essa ação.

Os itens “adoto uma entidade ou causa social para ajudar”, “pratico ações de voluntariado na comunidade” e “estimulo meus funcionários a praticar ações de voluntariado na comunidade” foram citados também pelos respondentes, com percentuais de 18,9%, 18,9% e 12,8%.

Das ações expostas, entende-se que, segundo Souza e Costa (2012), também se constituem em ações filantrópicas, de caráter assistencialista, que beneficiam destinatários específicos.

Nota-se que muitas das ações sociais mais citadas, como a promoção de um ambiente de colaboração e respeito dentro da empresa, promoção de ações que estimulem o bem-estar e a qualidade de vida dos funcionários, fornecimento de equipamentos de segurança, prevenção de riscos e acidentes, são itens que possuem relação intensa com a parte interna da gestão.

É relevante mencionar que, dos entrevistados, 12,8% afirmam não praticar nenhuma ação social.

Sobre a questão 9, que perguntava às empresas participantes quais ações sustentáveis eram adotadas, tem-se o seguinte:

- a) as quatro ações mais citadas foram: adoto medidas de economia de papel (52,8%), pratico coleta e separação de lixo (51,7%), adoto medidas de redução no consumo de energia (50%) e adoto medidas de redução no consumo de água (42,2%). A maioria dessas ações está relacionada também a questões econômicas, como a redução de custo de papel, energia e água;

- b) a pesquisa publicada pelo Sebrae (2012a) divulgou que as ações citadas eram adotadas por 70% dos entrevistados. Observa-se uma coerência nas respostas, mesmo a pesquisa sendo realizada em âmbito nacional;
- c) a opção com menor índice de respostas, 9,5%, foi “seleciono fornecedores que praticam a sustentabilidade”. Kotler, Hessekiel e Lee (2012), quando elencaram o que poderiam ser ações sustentáveis, citam a seleção de fornecedores sustentáveis;
- d) Lauriano (2012) relembra que os resultados ambientais, econômicos e sociais gerados pela busca do equilíbrio por meio da sustentabilidade devem estender-se a todas as partes interessadas. Nessa perspectiva, vê-se os fornecedores como um dos grupos que compõem essas partes e precisam estar inseridos na atuação estratégica das empresas. Outro resgate relevante discutido neste trabalho são os Indicadores Ethos-Sebrae para Micro e Pequenas Empresas (INSTITUTO ETHOS, 2016), que, na dimensão Governança e Gestão, incluem a gestão de fornecedores como princípios e comportamentos socialmente responsáveis;
- e) dentre os objetivos estabelecidos neste estudo, está o de identificar quais ações sociais e sustentáveis são praticadas pelas MPEs pesquisadas. O pressuposto a) indica que existem poucas ações sociais e sustentáveis adotadas pelas empresas em estudo. Dessa forma, encontram-se a seguir as cinco ações mais adotadas, considerando aquelas que obtiveram mais de 50% de percentual.

Quadro 20 – Ações mais adotadas pelas empresas pesquisadas

AÇÕES	PERCENTUAL	CATEGORIA / DIMENSÃO
Promovo um ambiente de colaboração e respeito dentro da minha empresa	58,3%	Social / Dimensão social / Relacionamento com empregados
Adoto medidas de economia de papel	52,8%	Sustentável / Dimensão ambiental
Pratico coleta e separação de lixo	51,7%	Sustentável / Dimensão ambiental
Adoto medidas de redução de energia	50%	Sustentável / Dimensão ambiental

Fonte: Elaborado pela autora.

Outro objetivo da pesquisa concentrou-se em analisar quais são os fatores ligados à adoção de ações sociais e sustentáveis. A questão 10 inquiria sobre o que a empresa respondente levava em consideração na hora de adotar práticas sociais e sustentáveis.

Nessa pergunta, não se obteve um percentual acima de 50% para nenhuma das opções. As três respostas mais citadas foram: identificação com o tema ou causa, com 38,9%; meu segmento de atuação, com 32,2%; e meu tempo e disponibilidade para fazer, com 28,9%.

A alternativa “minha estratégia de marketing” aparece com apenas 12,8% de percentual, à frente apenas das opções “outros” e “o número de funcionários”. Se for avaliado o total de respostas, somente 23 entrevistados marcaram essa alternativa, o que configura um número baixo diante do total de respostas. Assim, com base nos resultados da questão tratada, para a maioria das MPEs, a estratégia de marketing ainda não é um fator que está conectado à adoção de ações sociais e sustentáveis.

É um ponto que demanda atenção por parte dos empresários. Retomando a linha apresentada por Higuchi e Vieira (2012), tem-se que as ações sociais desenvolvidas no marketing social, de forma contínua e incluídas na estratégia de marketing, podem reforçar o posicionamento e a marca. Assim, considerar a estratégia de marketing como fator preponderante para adotar práticas sociais e sustentáveis torna-se necessário e relevante para o contexto estratégico das MPEs.

A partir do Bloco 4 do questionário, estão as perguntas que buscam entender a integração entre o marketing e as ações sociais e sustentáveis.

Sobre ter estratégia de marketing definida, na percepção dos respondentes, há um nível de concordância maior do que de discordância. Se somarmos o percentual de respostas favoráveis (concordo parcialmente e concordo totalmente), tem-se 63,3%. O percentual de respostas desfavoráveis (discordo totalmente e discordo parcialmente) é de 25,6%.

Embora haja um comportamento mais positivo em relação a essa pergunta, se for feito um resgate da questão 10, nota-se que a estratégia de marketing não é levada em consideração quando os proprietários das empresas decidem adotar ações sociais e sustentáveis.

Quando perguntados se deve existir integração entre a estratégia de marketing e a adoção de ações sociais e sustentáveis, o número de respostas

“sempre” e “às vezes” é muito próximo, 43,3% e 42,2%, indicando uma posição mais aderente nesse aspecto.

Na afirmação “a adoção de ações sociais e sustentáveis traz benefícios para minha empresa”, a atitude favorável ganha um percentual de 83,3%, indicando um nível de concordância expressivo. Desse modo, as empresas entrevistadas tendem a acreditar nos ganhos gerados por essas ações. Apenas 4,5% sinalizaram um comportamento mais desfavorável (discordo totalmente e discordo parcialmente).

Para a afirmação “a adoção de ações sociais e sustentáveis pode ser um investimento caro para minha empresa”, houve um determinado equilíbrio. Somando-se os percentuais que indicam uma atitude favorável (discordo parcialmente e discordo totalmente), tem-se 42,3%, sendo que, para a atitude desfavorável (concordo parcialmente e concordo totalmente), tem-se o índice de 42,8%. Considera-se uma diferença pequena, mostrando que os respondentes estão mais divididos nessa questão.

No entanto, quando se analisa a questão 15, que indaga sobre quais benefícios podem ser alcançados quando uma empresa pratica ações sociais e sustentáveis, nota-se um total de 753 respostas (lembrando que essa questão poderia ter várias alternativas marcadas). Dos 5 itens com maior percentual de respostas, 4 deles possuem relação com o contexto mercadológico: melhorias na imagem da empresa (74,4%); diferenciação no mercado entre concorrentes (52,8%); preferência do cliente pela marca/produto/serviço (46,1%); e aumento de conhecimento da empresa/marca/produto/serviço (44,4%). Redução de custos teve um percentual expressivo, com 49,4%.

Quando perguntados se existia integração entre a estratégia de marketing e a adoção de ações sociais e sustentáveis em suas empresas, 58,9% afirmaram que sim. Porém, na pergunta 10, o item estratégia de marketing foi citado por apenas 23 respondentes (12,8%) como fator considerado para desenvolver ações sociais e sustentáveis.

Em síntese, são pertinentes algumas observações sobre os resultados obtidos, de maneira que se possa construir algumas reflexões importantes e necessárias:

- a) embora mais de 50% dos respondentes tenham afirmado que possuem conhecimento básico nos temas estratégia de marketing, ações sociais e ações sustentáveis (perguntas 5, 6 e 7), apenas 12,8% (23 respondentes)

- afirmaram não praticar nenhuma ação social, e apenas 11,7% (21 respondentes) disseram não praticar nenhuma ação sustentável;
- b) apenas 12,8% dos entrevistados mencionaram considerar a estratégia de marketing como fator para adotar ações sociais e sustentáveis (pergunta 10). No entanto, 58,9% afirmaram haver integração em suas empresas entre a estratégia de marketing e a adoção dessas ações (pergunta 16), enquanto 43,3% acreditam que sempre deva existir essa integração, e 42,2% acreditam que às vezes deva existir essa integração (pergunta 13), somando um percentual favorável de 85,5%;
 - c) sobre os benefícios trazidos pela adoção de ações sociais e sustentáveis, somando-se os percentuais da pergunta 14, 83,3% se mostraram favoráveis com relação ao nível de concordância, afirmando que acreditam haver benefícios quando praticam essas ações. Com esses números, nota-se uma coerência com os resultados da questão 16, quando perguntados sobre quais benefícios podem ser alcançados. Nessa questão, houve um total de 753 respostas (questão de múltipla escolha), excluindo-se as alternativas “não sei”, “não vejo benefícios” e “outros”. Todas as opções foram assinaladas e apenas 1,1% (2 entrevistados) acredita não haver benefícios;
 - d) entretanto, na questão 10, apenas 25% (45 respostas) afirmaram que os benefícios e oportunidades gerados são um fator importante, levado em consideração na hora de ações sociais e sustentáveis;
 - e) ainda com relação aos benefícios gerados pela adoção de ações sociais e sustentáveis, notam-se índices consideráveis para ganhos relacionados ao contexto mercadológico, e que envolvem temas de marketing, como: melhorias na imagem da empresa (74,4%); diferenciação no mercado entre concorrentes (52,8%); preferência do cliente pela marca/produto/serviço (46,1%); e aumento de conhecimento da empresa/marca/produto/serviço (44,4%).

Desses 5 (cinco) itens com maior percentual de respostas, 4 (quatro) deles possuem relação com o contexto mercadológico (ZENONE; DIAS, 2015; KOTLER; KELLER, 2013; FERREL; HARTLINE, 2016).

6.1 Sugestões iniciais para as MPEs

Como citado na análise dos dados e na análise dos resultados, embora algumas ações sustentáveis já façam parte de uma parcela das empresas entrevistadas, existem outras práticas e medidas que podem ser consideradas, analisadas e implementadas pelas MPEs.

Como sugestão para as MPEs, de acordo com o Sebrae (2012b), existem algumas oportunidades de ações sustentáveis que podem ser adotadas observando os âmbitos econômico, ambiental e social, descritas a seguir no Quadro 21:

Quadro 21 – Sugestões de ações para MPEs: âmbito econômico, ambiental e social

ECONÔMICO	Reciclagem do lixo: alguns materiais podem ser coletados seletivamente e revendidos. Outra sugestão é que as empresas podem criar pontos de coletas e incentivar os consumidores a entregarem embalagens e outros materiais para reciclagem.
	Coleta de águas pluviais: os gastos com consumo de água podem ser diminuídos com um sistema de coleta e reaproveitamento de águas da chuva.
	Energia solar: embora o sistema para luz solar exija investimentos iniciais, há um retorno garantido em médio e longo prazo.
	Uso de sacolas plásticas: incentivar a diminuição do uso desses materiais contribui para o consumo consciente, para a imagem da empresa e para a redução de custos com esses produtos.
	Compra de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia elétrica.
	Para as empresas que possuem funcionários, desenvolver uma campanha interna para a economia de energia.
AMBIENTAL	Divulgar as iniciativas sustentáveis em campanhas de comunicação.
	Produtos sustentáveis: oferecer alternativas de produtos sustentáveis a preços competitivos, proporcionando ao consumidor a oportunidade de escolher a partir de critérios socioambientais.
	Fornecedores: dar preferência a fornecedores que compartilhem hábitos sustentáveis.
	Materiais descartáveis: reduzir o consumo de materiais descartáveis, dar preferência ao uso de canecas pelos funcionários, por exemplo, substituindo os copos descartáveis.
SOCIAL	Informar a comunidade a respeito dos impactos ambientais e sociais dos produtos.
	Comunicar os atributos de sustentabilidade do produto, por exemplo, se um equipamento que está sendo vendido pela empresa consome menor energia.
	Alertar consumidores sobre questões de desperdício de alimentos.
	Empregar menores de idade apenas dentro do permitido por lei.
	Proibir relações com fornecedores que empregam mão de obra escrava.

	Treinar os funcionários sobre responsabilidade social.
	Realizar programas de ajuda social, de acordo com as possibilidades da empresa, seja com funcionários ou com a comunidade local.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Sebrae (2012b).

É importante destacar que, nessa perspectiva, o Sebrae (2012b) apresenta ações, dentro do âmbito econômico, relacionadas ao fator ambiental. Isto é, através de ações sustentáveis, é possível gerar oportunidades de negócios, mantendo o equilíbrio entre as esferas e atentando-se também para o aspecto do lucro.

Em uma outra abordagem, mais generalizada e abrangente, porém, que contempla as três esferas (social, ambiental e econômica), o Sebrae (2015a) propôs algumas medidas que podem ser tomadas pelas MPEs para incluir práticas de gestão com foco no tripé da sustentabilidade:

- a) trabalhar com desconto para pessoas que participam de projetos sustentáveis;
- b) oferecer uma promoção em que, na compra de uma *ecobag*, o consumidor ganhe desconto no preço de determinado produto;
- c) criar um cartão de fidelidade sustentável. A cada dez compras realizadas com uma *ecobag*, o cliente recebe abatimento nos preços dos produtos;
- d) desenvolver um programa de pontos que atrele atitudes sustentáveis a benefícios ou condições especiais de pagamento;
- e) oferecer algum benefício para clientes que optarem por embalagem refil em vez das embalagens convencionais;
- f) trabalhar com coleta de pilhas e baterias;
- g) preferir acordos comerciais com fornecedores que mantêm ações sustentáveis;
- h) conceder descontos escalonados para produtos com selo sustentável, ou seja, quanto mais produtos o cliente comprar, maior é o desconto;
- i) promover ações de desconto relâmpago com produtos sustentáveis em dias de maior movimento;
- j) desenvolver ações de preços especiais para revendedores que se comprometam a adotar medidas sustentáveis compatíveis com as políticas da sua empresa;

- k) negociar com os fornecedores um preço especial para os produtos ambientalmente responsáveis e repassar o desconto ao consumidor. Oferecer em troca espaço para que o fornecedor divulgue o seu produto;
- l) fazer um acordo com empresas que trabalham com produtos sustentáveis, fornecendo seu espaço para que elas possam fazer divulgação de sua marca, e, em contrapartida, elas devem reduzir os preços dos produtos comercializados;
- m) oferecer maior número de parcelas para clientes que comprarem acima de X produtos sustentáveis;
- n) indicar um amigo para fazer o cartão fidelidade sustentável. A cada amigo indicado, o cliente ganha um desconto nos produtos do estabelecimento;
- o) desenvolver parceria de exclusividade com alguma empresa de produtos sustentáveis;
- p) criar o "Dia Sustentável" no seu negócio. Nesse dia, promova uma liquidação nos preços dos produtos sustentáveis que são comercializados pelo seu estabelecimento;
- q) contribuir com a arte e a sustentabilidade em uma só ação. Exemplo: selecionar artistas que trabalhem com materiais recicláveis para comercialização desses produtos. Em contrapartida, eles baixam o preço para seus clientes em relação aos praticados anteriormente;
- r) fazer um ranking com os maiores compradores de produtos sustentáveis do seu negócio. Ao final do ano, os cinco primeiros receberão o privilégio de ter um grande desconto nas compras durante um ano inteiro;
- s) criar anúncios em sites de compras coletivas de produtos sustentáveis com um bom desconto;
- t) os funcionários que fizerem a promoção dos produtos sustentáveis do seu negócio ganharão desconto para aquisição de bens e serviços do seu estabelecimento;
- u) promover um abatimento nos preços de produtos sustentáveis em datas comemorativas que favoreçam o seu negócio, como o Dia das Mães, Dia das Crianças, Dia Mundial da Água e outros;
- v) oferecer descontos para os funcionários que administrem os recursos naturais utilizados no seu negócio (água, luz, resíduos plásticos e outros);

w) negociar com seus fornecedores: a cada três embalagens devolvidas pelo cliente, será concedido um desconto de X%;

Nessas sugestões, observa-se que há também uma tendência mercadológica (aspecto econômico) combinada com as outras esferas. As sugestões favorecem tanto o trabalho do marketing, em termos de vendas, imagem e reputação, quanto das relações com os *stakeholders*.

Em síntese, o Quadro 22 expressa os principais resultados obtidos com essa pesquisa, a fim de visualizar melhor as informações e facilitar a compreensão:

Quadro 22 – Problema, objetivos e pressupostos

<p>Problema de pesquisa: como as ações sustentáveis e sociais, quando incorporadas às estratégias de marketing, podem contribuir para as micro e pequenas empresas?</p>	<p>A estratégia de marketing não foi relevantemente citada como um aspecto considerado no momento de se adotar ações sociais e sustentáveis, entretanto, mais da metade dos respondentes disseram possuir em suas empresas uma integração entre o marketing e a escolha dessas ações.</p> <p>Foi possível verificar ainda que as MPEs estudadas acreditam que muitos dos benefícios advindos da adoção dessas ações têm relação com o contexto mercadológico, como melhorias na imagem da empresa (74,4%), diferenciação no mercado (52,8%), preferência do cliente (46,1%), aumento do conhecimento da empresa (44,4%). Boa parte das empresas percebe ainda uma contribuição ligada à redução de custos (49,4%).</p> <p>Assim, observa-se que as ações sociais e sustentáveis, integradas à estratégia de marketing, podem contribuir com a melhoria da imagem da empresa, com a diferenciação no mercado, com a preferência do cliente pela empresa e com o aumento do conhecimento da empresa.</p>
<p>Objetivo geral: analisar as ações sustentáveis e sociais, sua relação com a estratégia de marketing e suas contribuições para as micro e pequenas empresas da região de Piracicaba, sejam tais contribuições relativas à marca, imagem, redução de custos, produtividade, retenção de talentos, entre outras.</p>	<p>A realização da pesquisa auxiliou ainda a observar que as empresas entrevistadas já praticam determinadas ações, sendo que, conforme citado anteriormente, poucos levam o marketing em consideração para adotar essas ações, entretanto, boa parte dos respondentes afirmaram haver essa integração em suas empresas.</p> <p>As contribuições também foram analisadas e estão descritas no item anterior.</p>
<p>Objetivo específico: a) identificar quais ações sociais e sustentáveis são praticadas pelas micro e pequenas empresas pesquisadas.</p>	<p>As ações sustentáveis foram as mais citadas: a adoção de medidas para redução no consumo de papel, adoção de medidas para redução no consumo de energia, coleta e separação de lixo e ações de redução no consumo de água.</p> <p>As ações sociais foram menos citadas: promoção de um ambiente de colaboração e respeito dentro da empresa, doações para entidades beneficentes e promoção de ações que estimulem o bem-estar dos funcionários.</p>
<p>Objetivo específico: b) analisar quais fatores estão</p>	<p>Os fatores mais citados foram: a identificação com o tema ou causa (38,9%), o</p>

ligados à adoção de ações sustentáveis e sociais nas empresas pesquisadas.	segmento de atuação (32,2%), e o tempo e disponibilidade para se fazer (28,9%).
Objetivos específicos: c) propor ações para a incorporação de ações sustentáveis e sociais nas empresas pesquisadas.	As ações foram propostas no Quadro 21.

Fonte: Elaborado pela autora.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal analisar as ações sustentáveis e sociais, sua relação com a estratégia de marketing e suas contribuições para as micro e pequenas empresas da região de Piracicaba, sejam essas contribuições relativas à marca, imagem, redução de custos, produtividade, retenção de talentos, entre outras.

Com a realização da pesquisa, observou-se que as empresas entrevistadas já praticam determinadas ações. Essas ações também foram identificadas, já que se constitui em outro objetivo deste trabalho.

As ações sustentáveis foram as mais citadas pelas empresas entrevistadas, quais sejam: a adoção de medidas para redução no consumo de papel, a adoção de medidas para redução no consumo de energia, a coleta e a separação de lixo e ações para a redução no consumo de água.

As ações sociais foram menos citadas, mas também já figuram entre os empresários pesquisados: a promoção de um ambiente de colaboração e respeito dentro da empresa, as doações para entidades beneficentes e a promoção de ações que estimulem o bem-estar dos funcionários.

Embora a estratégia de marketing não tenha sido substancialmente citada como fator levado em consideração no momento de adotar ações sociais e sustentáveis, mais da metade das empresas respondentes afirmaram que possuem uma integração entre o marketing e a escolha de tais ações.

Com relação às contribuições, é possível verificar que as MPEs estudadas percebem os benefícios advindos da adoção dessas ações, sendo que os mais lembrados têm relação com o contexto mercadológico, como melhorias na imagem da empresa, diferenciação no mercado, preferência do cliente, aumento do conhecimento da empresa. Boa parte das empresas percebe ainda uma contribuição ligada à redução de custos.

Esse é um ponto a ser destacado quando se fala do pressuposto b). Das empresas pesquisadas, apenas duas afirmaram não enxergar benefícios. Assim, mesmo aqueles empresários que não pensam o marketing como elemento integrador às ações sociais e sustentáveis, conseguem contemplar as contribuições geradas por elas.

Dos fatores relacionados à adoção das ações, as respostas dos entrevistados apontam que há três aspectos para se desenvolver as ações sociais e sustentáveis: a identificação com o tema ou causa, o segmento em que atuam e o tempo e a disponibilidade. Como já citado anteriormente, a estratégia de marketing obteve índices pouco representativos nas respostas dessa questão.

Referente ao pressuposto a), foi possível constatar que ainda são poucas as ações aplicadas pelas empresas, especialmente quando se trata de ações sociais, sendo estas trabalhadas de forma pontual.

É possível inferir que isso se deva às razões mencionadas neste estudo, como o desconhecimento do tema, a falta de conscientização, planejamento e gestão, a pouca disponibilidade de ferramentas de orientação, a pouca estrutura e os poucos recursos disponíveis.

Conforme a pesquisa, relacionando os resultados ao pressuposto c), entende-se que ainda há pouca informação sobre o assunto, o que gera falta de conhecimento por parte dos proprietários das MPEs.

Esse aspecto pode estar ligado aos resultados obtidos no que tange à percepção e ao nível de concordância dos empresários sobre os investimentos em ações sociais e sustentáveis.

Ademais, nos resultados, não há uma predominância do que os empresários pensam sobre os investimentos nessas ações; o nível de concordância e discordância sobre ser um investimento caro apresentou-se bastante equilibrado.

A falta de conhecimento sobre estratégia de marketing, ações sociais e sustentáveis ainda representa um fator limitante, não apenas para uma gestão integrada, mas para a própria adoção, ainda que pontual, das ações investigadas neste estudo.

Em síntese, infere-se que: já existem algumas ações sociais e sustentáveis praticadas pelas MPEs pesquisadas, entretanto, essas ações ainda são pontuais, poucas, pela importância e expressão que as referidas empresas possuem na sociedade e na economia; existe uma percepção dos benefícios e contribuições trazidos pela adoção dessas ações, notadamente aqueles que compõem o contexto mercadológico.

Também, em síntese, boa parte dos respondentes representados por empresários das MPEs não tomam a estratégia de marketing como fator a ser

considerado na adoção das ações, porém, mais da metade deles declara que, em sua empresa, existe integração desses elementos.

Com o referido estudo, compreende-se que existe, em proporção significativa, espaço para a construção de oportunidades para as MPEs quanto à responsabilidade social e à sustentabilidade, seja para melhoria da gestão, para aumento da competitividade, para reconhecimento no mercado, para o exercício estratégico de suas relações com os *stakeholders* ou para a consolidação de seu papel na sociedade.

Ressalta-se que os resultados obtidos com a presente pesquisa serão consolidados em forma de uma cartilha informativa e educativa para ser utilizada pelo Sebrae-SP.

Este estudo propôs uma análise da integração entre as ações sociais e sustentáveis e a estratégia de marketing nas MPEs. Viu-se que essas ações são a materialização de uma gestão socialmente responsável, que contempla a responsabilidade social empresarial, o marketing social e a sustentabilidade.

As diversas dimensões dos temas, tratadas ao longo do trabalho, não inviabilizam o ponto de vista prático, entretanto, reforça-se que é preciso avaliar as peculiaridades das MPEs. Os caminhos da responsabilidade social e da sustentabilidade são complexos, gradativos, não devem ser abordados de forma isolada dentro das micro e pequenas empresas. São compatíveis e possíveis, ainda que se tenha um caminho mais longo a ser percorrido nesse sentido.

As instituições fomentadoras do empreendedorismo, públicas ou sem fins lucrativos, podem levar e elevar o conhecimento dessas empresas a respeito dos assuntos, estimulando a sua prática.

Cabe também ao empreendedor buscar as informações disponíveis, assumir um olhar mais cuidadoso e construir os caminhos necessários para que as ações propostas componham o seu universo de atuação.

7.1 Limitações do estudo

Destacam-se alguns pontos limitantes deste estudo:

- a) para a construção do formulário de pesquisa, não foram consideradas todas as dimensões dos Indicadores Ethos – Sebrae para Micro e

- Pequenas Empresas, em função da extensão e complexidade que o instrumento de pesquisa poderia assumir;
- b) por ser um estudo inicial, os dados não foram analisados por município ou por setor. A análise foi feita de uma forma geral, para se entender, inicialmente, como pensam e agem as MPEs da região de Piracicaba;
 - c) ainda por ser um estudo inicial, a pesquisa não avalia com detalhamento questões como: o que leva os empresários a entenderem investimentos em ações sociais e sustentáveis como caros; como esses empresários percebem as contribuições, isto é, utilizam quais ferramentas ou recursos para avaliar?

7.2 Sugestão de estudos futuros

Dada a relevância e a complexidade dos temas, propõe-se novos estudos que ampliem as pesquisas sobre integração das estratégias de marketing, sustentabilidade e responsabilidade social.

É importante também a realização de levantamentos quantitativos e qualitativos (como estudo de caso, por exemplo) que possibilitem maior aprofundamento sobre os níveis de conhecimento dos empresários, suas dificuldades e desafios na adoção das ações.

Novos estudos podem contribuir para a investigação do papel da comunicação nas ações sociais e sustentáveis, isto é, pode-se pesquisar como as MPEs transmitem, ou, ainda, saber se existem processos de comunicação com o mercado sobre ações sociais e sustentáveis adotadas.

Sugere-se, além disso, aplicação de pesquisas que contemplem as outras dimensões dos Indicadores Ethos – Sebrae para Micro e Pequenas Empresas, com o intuito de aprofundamento.

Por fim, propõem-se novos levantamentos aplicados separadamente por setores (comércio, indústria, serviço e agronegócio).

A produção de estudos, a discussão e o aperfeiçoamento das informações constituem-se eminentes formas de explorar os temas, de maneira que haja um maior estímulo para as MPEs no que diz respeito ao entendimento, elevando-se o nível de conhecimento e a aplicação da responsabilidade social, do marketing e da

sustentabilidade de modo estratégico, reduzindo a distância entre esses elementos e a sua concretização através de ações sociais e sustentáveis.

REFERÊNCIAS

- AKATU. **Akatu lança pesquisa 2012**: rumo à sociedade do bem-estar. 2012. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/akatu-lanca-pesquisa-2012-rumo-a-sociedade-do-bem-estar/>>. Acesso em: 10 maio 2017, 09:36.
- AKATU. **Relatório práticas e perspectivas da responsabilidade social empresarial no Brasil**. 2008. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/publicacoes/relatorio-praticas-e-perspectivas-da-responsabilidade-social-empresarial-no-brasil-2008/>>. Acesso em: 10 maio 2017, 10:12.
- ALIGLERI, Lilian Mara. **A adoção de ferramentas de gestão para a sustentabilidade e a sua relação com os princípios ecológicos nas empresas**. 178 fl. 2011. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- ALMEIDA, Fernando. **Experiências empresariais em sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- AMA (American Marketing Association). 2011. Disponível em: <www.ama.org.br> Acesso em: 20 abr. 2017, 10:00.
- AMATO NETO, João. **A era do ecobusiness**: criando negócios sustentáveis. Barueri, SP: Manole, 2015.
- ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ASSADOURIAN, Erik. Reconstruindo Culturas para Criar uma Civilização Sustentável. In: INSTITUTO AKATU. **Estado do mundo 2013**: a sustentabilidade ainda é possível? Salvador: Uma Editora, 2013. p. 65-77.
- BARBOZA, José Vinícius Santos; LEISMANN, Edison Luiz; JOHANN, Jerry Adriani. Sustentabilidade na visão de gestores de micro e pequenas empresas na região do oeste do Paraná. **Revista da Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 9, n. 2, p.17-29, 2015.
- BENITES, Lira Luz Lázaro; POLO, Edison Fernandes. A sustentabilidade como ferramenta estratégica empresarial: governança corporativa e aplicação do Triple Bottom Line na Masisa. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 6, p. 827-841, maio 2013. Edição Especial.
- BOECHAT, Cláudio; LAURIANO, Lucas Amaral. Abordagens para a Sustentabilidade nas organizações. **Caderno de Ideias Fundação Dom Cabral (FDC)**, Nova Lima, v. 1, p. 1-11, 2012. Disponível em: <[http://acervo.ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Cadernos%20de%20Id%C3%A9ias/2012/CI1201%20\(2\).pdf](http://acervo.ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Cadernos%20de%20Id%C3%A9ias/2012/CI1201%20(2).pdf)>. Acesso em: 18 jul. 2016, 19:08.

BRAMMER, Stephen; JACKSON, Gregory; MATTEW, Dirk. Corporate social responsibility and institutional theory: new perspectives on private governance. **Socio Economic Review**, [S.l.], p. 3-28, Oct., 2012.

BRASIL, Marcus Vinícius de Oliveira et al . O marketing social em projetos de responsabilidade social universitária. **Revista Gestão Universitária na América Latina**, Florianópolis, v. 8, n. 2, p.113-133, maio 2015.

BRASIL. **Lei complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o estatuto nacional da microempresa e da empresa de pequeno porte; altera dispositivos das leis n.s 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da consolidação das leis do trabalho - CLT, aprovada pelo decreto-lei n. 5.452, de 1. de maio de 1943, da lei n. 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da lei complementar n. 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as leis n.s 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 14 mar. 2018, 14:05.

DIBB, Sally; CARRIGAN, Marylyn. Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v. 47, n. 9, p. 1376-1398, 2013.

CARROLL, Archie B.; The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management organizational stakeholders. **Business Horizons**, [S.l.], v. 34. n. 4, 1991.

CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo). **Empresômetro**. [20--]. Disponível em: <<https://www.empresometro.com.br/>>. Acesso em: 14 maio 2017, 12:47.

CAVAZZA, Bruna Habib et al. Estratégias de marketing em micro e pequenas empresas de varejo: estudo de múltiplos casos no sul de Minas Gerais. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 8, n. 3, p. 52-65, 2014.

CIRIBELI, João Paulo; PINHO, José Benedito. Aplicações do marketing social: uma análise comparativa ao marketing tradicional. **Gestão Contemporânea**, Porto Alegre, ano 7, n. 7, p. 179-190, jan./jun. 2010.

CEZARINO, Luciana O.; CAMPOMAR, M. C. **Micro e pequenas empresas: características estruturais e gerenciais**. 2006. Disponível em: <<http://www.unifafibe.com.br/revistasonline/arquivos/hispecielemaonline/sumario/10/19042010081633.pdf>>. Acesso em: 8 maio 2017, 09:13.

COELHO, Mariana de Freitas; GOSLING, Malusa; GONÇALVES, Carlos Alberto. Sustentabilidade e responsabilidade social corporativa como estratégia para a competitividade na hotelaria. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 645-670, jul. 2013.

CORRÊA, Danila Alves et al. Inovação, sustentabilidade e responsabilidade social: análise da experiência de uma empresa de equipamentos pesados. **RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental**, [S.l.], v. 4, n. 3, p. 90-105, 2010.

DAHER, Denilson da Mata et al. As micro e pequenas empresas e a responsabilidade social: uma conexão a ser consolidada. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 4, 2012, Resende, RJ. **Anais...** Resende, RJ, 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/54716865.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2018, 15:53.

DANN, Stephen. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 63, n. 2, p. 147-153, 2010.

DEMAJOROVIC, Jacques; SANTIAGO, Ana Lúcia Freizatti. Responsabilidade socioambiental na micro e pequena empresa: práticas e desafios. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, [S.l.], v.2, n. 9, p 254-281, 2011.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2015.

ELKINGTON, John. **Canibais de garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2011.

FERNANDES, Peterson Guerreiro; CABRAL, Lílian Caporlândia Giesta. Análise do Triple Bottom Line em uma associação de catadores de materiais recicláveis situada no município de Mossoró-RN. **Gest. Sust. Ambient.**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 28 - 43, jul./set. 2017.

FERREIRA, Ana Paula Alf Lima et al. Prática de Sustentabilidade: Um estudo bibliométrico com relação à percepção dos pesquisadores da área de administração. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, [S.l.], v. 5, n. 3, p. 44–60, 2015.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing: teoria e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

GRI (Global Reporting Initiative). **Diretrizes para relato de sustentabilidade**. 2015 Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/resource/library/Brazilian-Portuguese-G4-Part-One.pdf>>. Acesso em: 10 maio de 2017, 10:32.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIULIANI, Antonio Carlos; SACOMANO NETO, Mário; SPERS, Valéria Rueda Elias. Inovação, sustentabilidade e responsabilidade social: análise de uma empresa de

equipamentos pesados. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, [S.l.], v. 4, n. 3, p.90-105, set.–dez. 2010.

HAIR JÚNIOR, Joseph. F. et al.. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

HAMMER, Janet; PIVO, Gary. The triple bottom line and sustainable economic development theory and practice. **SAGE Journals**, [S.l.], v. 1, p. 25-36, nov. 2016.

HIGUCHI, Agnaldo Keiti; VIEIRA, Francisco Giovani Davi. Responsabilidade Social: uma proposta de fronteira entre esses dois conceitos. **Acta Scintiarum Human and Social Sciences**, Maringá, v. 34, n.1, p. 31-40, jan.-jun. 2012.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Divisão do Brasil em Mesorregiões e Microrregiões**. v.1,1990. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/DRB/Divisao%20regional_v01.pdf>. Acesso em: 14 maio 2017, 12:42.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas**. 2010. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv58797.pdf>>. Acesso em: 3 dez. 2017, 09:20.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Piracicaba**. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/piracicaba/panorama>>. Acesso em: 5 abr. 2018.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos-Sebrae para micro e pequenas empresas**: diagnóstico de RSE/sustentabilidade para pequenos negócios. 2016. Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/cedoc/indicadores-ethos-sebrae-para-micro-e-pequenas-empresas-diagnostico-de-rsesustentabilidade-para-pequenos-negocios/#.WRMXkPnyvIU>>. Acesso em: 10 maio 2017, 10:37.

KOTLER, Philip; KOTLER; Milton. **Marketing de crescimento**: oito estratégias para conquistar mercados. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

KOTLER, Philip.; LEE, Nancy R. **Marketing social**: influenciando comportamentos para o bem. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, Philip; HESSEKIEL, David. LEE, Nancy R. **Boas ações**: uma abordagem empresarial: como integrar o marketing a ações corporativas que gerem dividendos sociais e retorno financeiro sustentável. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi; GARCIA, Maria Teresa. **Diferenciação e inovação em marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAURIANO, Lucas Amaral. Rumo à integração da sustentabilidade no sistema de gestão empresarial. **Caderno de Ideias Fundação Dom Cabral (FDC)**, Nova Lima, 2012. Disponível em:

<<http://acervo.ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Cadernos%20de%20Id%C3%A9ias/2012/CI1209.pdf>>. Acesso em: 18 julho 2016, 19:03.

LÁZARO, Lira Luz Benites; GREMAUD, Amaury Patrick. A responsabilidade social empresarial e sustentabilidade na América Latina: Brasil e México. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 9, n. 1, p. 138-155, jan.- mar. 2016.

LEACH, Melissa. Caminhos para a sustentabilidade: construindo estratégias políticas. In: INSTITUTO AKATU. **Estado do mundo 2013**: a sustentabilidade ainda é possível? Salvador: Uma Editora, 2013. p. 136-145.

LEITE, Lucina Rosa; SILVA, Christiane de Lima Correa; MENEZES, Emílio de Araújo. Sustentabilidade: um diferencial competitivo para micro e pequenas empresas. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 24. 6-9 out. 2009, Salvador, BA. **Anais...** Salvador, BA, 2009.

LEITE, Karla Oliveira; SANTOS, Mary Jane Vieira; OLIVEIRA, José Cleverton. Sustentabilidade: fator preponderante nas micro e pequenas empresas. **Revista Eletrônica Administração & Ciências Contábeis**, [S.l.], n. 6, ago.- dez. 2011.

LOURES, Rodrigo C. da Rocha. **Sustentabilidade XXI**: educar e inovar sob uma nova consciência. São Paulo: Gente, 2009.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing**: a managerial approach. 6. ed. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1978.

MAIA, Andrei Giovanni; PIRES, Paulo dos Santos. Uma compreensão da Sustentabilidade por meio dos níveis de complexidade das decisões organizacionais. **RAM – Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 177-206, maio-jun. 2011.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAZZA, Chael; IZIDRO FILHO, Antonio ; HOFFMANN, Valmir Emil. Capacidades dinâmicas e Inovação em serviços envolvidas na implementação e manutenção de

práticas de sustentabilidade empresarial. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 345-371, jul./set. 2014.

MEIRA, Paulo Ricardo; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. Programas de marketing social: proposição exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 2, mar.-abr. 2012.

MELO NETO, Francisco de Paulo; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2011.

MUNCK, Luciano. **Gestão da sustentabilidade nas organizações**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos Avançados**, São Paulo, v.26, n. 74, p. p. 51-64, 2012.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

PACHECO JUNIOR, Waldemar et al. Sustentabilidade empresarial e a dimensão da exequibilidade. **Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 67-81, jul./dez. 2011.

PARKING, Sara. **O divergente positivo**. São Paulo: Editora Peirópolis, 2014.

PEREIRA, M. S. Os princípios do the triple bottom line e o meio ambiente de trabalho: necessidade de convergência. **Revista Argumentum**, Marília, SP. v. 15, p. 389-407, 2014.

PITOMBO, Teresa Dias de Toledo. **Marketing social de empresas com organizações da sociedade civil (OSC): estudo de casos na indústria de cosméticos**. 2005. 144f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2005.

PITOMBO, Teresa Dias de Toledo; PIZZINATTO, Nádia Kassouf. **Marketing Social no setor de cosméticos: estudo de múltiplos casos no período de 2000 a 2011**. 2012. Disponível em: <www.researchgate.net/publication/278676365>. Acesso em: 31 jan. 2016, 10:00.

PITOMBO, Teresa Dias de Toledo. **Fair Trade (Comércio Justo) como estratégia de marketing: uma abordagem internacional**. 2015. 165 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba. 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo, RS: Universidade Feevale, 2013.

RODRIGUES, Manoel Gonçalves; COSTA, Fernando José Pereira da. Qualidade, sustentabilidade e responsabilidade social corporativa. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v. 4, n. 1, jan. -jun. 2013.

SÁ, Marcelo et al. Responsabilidade socioambiental: um desafio para a micro e pequena empresa. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 10. 23 a 25 out. 2013. Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro, 2013.

SARTORI, Simone; LATRONICO, Fernanda; CAMPOS, Lucila M.S. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura. **Ambiente & Sociedade**, [S.l.], v.17, n. 1, p.01-22, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2014000100002&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 24 mar. 2018, 17:30.

SCARPIN, Márcia Regina Santiago et al. Sustentabilidade empresarial: análise de caso à luz da estratégia como prática. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 86-99, jan./abr. 2013.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa). **O que pensam as micro e pequenas empresas sobre sustentabilidade**. 2012a. Disponível em: <goo.gl/8bfDp9>. Acesso em: 10 maio 2017, 10:07.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa). **Dicas Sustentáveis**: como crescer com práticas responsáveis. Centro Sebrae de Sustentabilidade, 2012b. Disponível em: <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/Cartilhas/CARTILHA%20DE%20DICAS%20PAGINADA_25112013__PaginasSimples.pdf>. Acesso em: 10 maio 2017, 10:23.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa). **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira**. 2014. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2017, 18:34.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa). **Sustentabilidade nos pequenos negócios**. 2015a. Disponível em: <<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/portal/site/Sustentabilidade/menuitem.98c8ec93a7cfda8f73042f20a27fe1ca/?vgnnextoid=0358aecab15fe410VgnVCM1000004f00210aRCRD>>. Acesso em: 31 jan. 2016, 09:38.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa). **Sustentabilidade**: relatórios de inteligência. 2015b. Disponível em: <<https://sis.sebrae-sc.com.br/setores/sustentabilidade/relatorios-de-inteligencia>>. Acesso em: 10 maio 2017, 10:26.

SEBRAE-SP (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa de São Paulo). **Panorama dos Pequenos Negócios**. 2017. Disponível em

<<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama%20dos%20Pequenos%20Negocios%202017.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2017, 13:12.

SEBRAE-SP (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa de São Paulo). Disponível em: <www.sebraesp.com.br>. Acesso em: 14 maio 2017, 12:50.

SHETH, Jagdish N.; SETHIA, Nirmal K.; SRINIVAS, Shanthi. Mindful consumption: a customer centric approach to sustainability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], n.39, p. 21-39, 2011.

SILVA, Minelle Eneas. A estratégia da responsabilidade social e a transição para a sustentabilidade. **Revista Teoria e Prática em Administração**, [S.l.], v. 4, n. 1, p 56-57, 2014.

SILVEIRA, Marco Antônio. Gestão estratégica da inovação para a sustentabilidade: desenvolvimento sustentável da indústria eletroeletrônica brasileira. In: CONGRESSO LATINO IBERO AMERICANO DE GESTION TECNOLÓGICA. ALTEC., 14, 2011, Lima, Peru. **Anais...** Lima, Peru, 2011.

SILVEIRA, Maria do Carmo A. da Cunha. **Responsabilidade social empresarial e a sustentabilidade**: tecendo relações sociais. São Paulo: Annablume, 2011.

SMITH, Vivian. **Incorporação dos princípios da responsabilidade social**. 2013. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/cedoc/incorporacao-dos-principios-da-responsabilidade-social/#.VhZ9dPIViko>>. Acesso em: 8 out. 2015,11:47.

SOLÉ, Mar. Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, [S.l.], v. 15, n. 1, p. 23-38, 2013.

SOUZA, Julia Alves; COSTA, Thiago de Melo Teixeira. Responsabilidade social empresarial e desenvolvimento sustentável: conceitos, práticas e desafios para a contabilidade. **Revista Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v. 8, n. 15. jan.-jun. 2012.

SOUZA, Maria Tereza Saraiva de; RIBEIRO Henrique César Melo. Sustentabilidade ambiental: uma meta-análise da produção brasileira em periódicos de administração. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, art. 6, p. 368-396, maio-jun. 2013.

SPERS, Valéria Rueda Elias; SIQUEIRA, Elisabeth Stradiotto (Org). **Responsabilidade social**: conceitos, experiências e pesquisas. Ituiutaba: Ottoni, 2010.

TELLES, Renato A efetividade da “matriz de amarração” de Mazzon nas pesquisas em Administração. **Revista de Administração**, [S.l.], v. 36, n. 4, p. 64-72, 2001.

TENÓRIO, Fernando G. (Org.). **Responsabilidade social empresarial**: teoria e prática. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: FGV, 2015.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio **Balço Social**: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2009.

TZU, Sun. **A arte da Guerra**. São Paulo/Rio de Janeiro: Record, 2006.

VELTER, Aline Nadalin et al. **O estudo da sustentabilidade na administração**: um levantamento dos “hot topics” publicados na última década. 2010. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=1015>. Acesso em: 18 jul. 2016, 18:42.

VIEIRA, Valter Afonso. **Escalas em marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

VOLTOLINI, Ricardo. **Escola de líderes sustentáveis**: como empresas estão envolvendo e educando líderes para a sustentabilidade. Rio de Janeiro: Elsevier: 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZENONE, Luiz Cláudio; DIAS, Reinaldo. **Marketing sustentável**. São Paulo: Atlas, 2015.

APÊNDICE A – Questionário

(antes do pré-teste)

Por favor, nos ajude a conhecer melhor o que as micro e pequenas empresas pensam e fazem a respeito da sustentabilidade. Se você é ME ou EPP, preencha o questionário abaixo.

BLOCO 1: PERFIL DO RESPONDENTE

1. Sou: (marque apenas uma alternativa)

- ME
 EPP

2. Setor da Empresa (pode marcar mais de uma alternativa)

- Comércio Serviço Indústria Agronegócio

3. Cidade (marque apenas uma alternativa)

- Piracicaba Americana Limeira Santa Bárbara

4. Tempo de atuação no mercado (marque apenas uma alternativa)

- Até um ano de 2 a 4 anos de 5 a 7 anos Acima de 8 anos

BLOCO 2: NÍVEL DE CONHECIMENTO

5. De uma forma geral, como você classifica seu conhecimento a respeito do tema “estratégia de marketing”? (marque apenas uma alternativa)

- Avançado Intermediário Básico Desconheço o tema Não sei

6. De uma forma geral, como você classifica seu conhecimento a respeito do tema “ações sustentáveis”? (marque apenas uma alternativa)

- Avançado Intermediário Básico Desconheço o tema Não sei

7. De uma forma geral, como você classifica seu conhecimento a respeito do tema “ações sociais”? (marque apenas uma alternativa)

- Avançado Intermediário Básico Desconheço o tema Não sei

BLOCO 3: ADOÇÃO DE PRÁTICAS SOCIAIS E SUSTENTÁVEIS

8. Das ações sociais abaixo, qual sua empresa costuma praticar? (pode marcar mais de uma alternativa)

- Promovo um ambiente de colaboração e respeito dentro da minha empresa
 promovo ações que estimulem o bem-estar e a qualidade de vida dos meus funcionários
 Adoto uma entidade ou causa social para ajudar
 Faço doações para entidades beneficentes

- Estimulo meus funcionários a praticar ações de voluntariado na comunidade
- Pratico ações de voluntariado na comunidade
- Invisto periodicamente na capacitação e treinamento dos meus funcionários
- tenho ações de prevenção de riscos e acidentes
- Forneço e treino meus funcionários para uso de equipamento de proteção
- Não pratico nenhuma ação social
- Outras. Quais? _____

9. Das ações sustentáveis abaixo, quais sua empresa costuma praticar? (pode marcar mais de uma alternativa)

- Uso materiais que causam menos danos ao meio ambiente (exemplo: embalagens retornáveis)
- Pratico coleta e separação de lixo
- Reciclo ou reutilizo materiais em meus processos produtivos para reduzir desperdícios
- Adoto medidas de economia de papel
- Adoto medidas de redução de energia
- Adoto medidas de redução no consumo de água
- Seleciono fornecedores que praticam a sustentabilidade
- Tenho processo de destinação final adequada para resíduos que necessitem de tratamento específico, como pilhas, baterias, óleos, pneus e lixo hospitalar, entre outros.
- Outras. Quais? _____
- Não pratico nenhuma ação sustentável.

10. O que você leva em consideração na hora de adotar práticas sociais e sustentáveis? (pode marcar mais de uma alternativa)

- Meu segmento de atuação
- Meu tempo e disponibilidade para fazer
- O número de funcionários
- Minha estratégia de marketing
- Exigências legais
- Exigências do mercado consumidor
- Identificação com o tema ou causa
- Os benefícios e oportunidades que minha empresa terá
- Outros. Quais? _____

BLOCO 4: MARKETING, AÇÕES SOCIAIS E SUSTENTÁVEIS

Para as afirmações abaixo, marque a resposta que melhor expressa aquilo que você pensa:

11. Tenho claramente definida a estratégia de marketing da minha empresa. (marque apenas uma alternativa)

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Concordo parcialmente
 Concordo totalmente Não sei

12. Deve existir integração entre a estratégia de marketing de uma empresa e a adoção de ações sociais e sustentáveis. (marque apenas uma alternativa)

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Concordo parcialmente
 Concordo totalmente Não sei

13. A adoção de ações sociais e sustentáveis traz benefícios para minha empresa. (marque apenas uma alternativa)

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Concordo parcialmente
 Concordo totalmente Não sei

14. A adoção de ações sociais e sustentáveis pode ser uma oportunidade de ganho. (marque apenas uma alternativa)

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Concordo parcialmente
 Concordo totalmente Não sei

15. A adoção de ações sociais e sustentáveis pode ser um investimento caro para minha empresa. (marque apenas uma alternativa)

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Concordo parcialmente
 Concordo totalmente Não sei

16. Na sua opinião, quais benefícios principais podem ser alcançados quando sua empresa pratica ações sociais e sustentáveis? (pode marcar mais de uma alternativa)

- Redução de custos
 Melhorias na imagem da empresa
 Preferência do cliente pela minha marca/produto/serviço
 Fidelização e retenção de clientes
 Aumento de conhecimento da minha empresa/marca/produto/serviço
 Retenção de funcionários
 Aumento da produtividade
 Melhora nos processos
 Diferenciação no mercado entre meus concorrentes
 Atração de clientes
 Não vejo benefícios ao praticar essas ações
 Não sei
 Outros. Quais? _____

- 17. Na sua empresa, existe integração entre a estratégia de marketing e a adoção de ações sociais e sustentáveis? (marque apenas uma alternativa)**
 Sim Não Não sei

APÊNDICE B – Questionário final

Por favor, nos ajude a conhecer melhor o que as micro e pequenas empresas pensam e fazem a respeito da sustentabilidade. Se você é ME ou EPP, preencha o questionário abaixo.

BLOCO 1: PERFIL DO RESPONDENTE

1. Sou: (marque apenas uma alternativa)

- ME (microempresa)
 EPP (Empresa de Pequeno Porte)

2. Setor da Empresa (pode marcar mais de uma alternativa)

- Comércio Serviço Indústria Agronegócio

3. Cidade (marque apenas uma alternativa)

- Piracicaba Americana Limeira Santa Bárbara

4. Tempo de atuação no mercado (marque apenas uma alternativa)

- até um ano de 2 a 4 anos de 5 a 7 anos de 8 a 10 anos
 acima de 10 anos

BLOCO 2: NÍVEL DE CONHECIMENTO

5. De uma forma geral, como você classifica seu conhecimento a respeito do tema “estratégia de marketing”? (marque apenas uma alternativa)

- Avançado Intermediário Básico Desconheço o tema Não sei responder esta pergunta

6. De uma forma geral, como você classifica seu conhecimento a respeito do tema “ações sustentáveis”? (marque apenas uma alternativa)

- Avançado Intermediário Básico Desconheço o tema Não sei responder esta pergunta

7. De uma forma geral, como você classifica seu conhecimento a respeito do tema “ações sociais”? (marque apenas uma alternativa)?

- Avançado Intermediário Básico Desconheço o tema Não sei responder esta pergunta

BLOCO 3: ADOÇÃO DE PRÁTICAS SOCIAIS E SUSTENTÁVEIS

8. Das ações sociais abaixo, qual sua empresa costuma praticar? (pode marcar mais de uma alternativa)

- Promovo um ambiente de colaboração e respeito dentro da minha empresa
 promovo ações que estimulem o bem-estar e a qualidade de vida dos meus funcionários
 Adoto uma entidade ou causa social para ajudar

- Faço doações para entidades beneficentes
- Estimulo meus funcionários a praticar ações de voluntariado na comunidade
- Pratico ações de voluntariado na comunidade
- Invisto periodicamente na capacitação e treinamento dos meus funcionários
- Tenho ações de prevenção de riscos e acidentes
- Forneço e treino meus funcionários para uso de equipamento de proteção
- Não pratico nenhuma ação social
- Outras. Quais? _____

9. Das ações sustentáveis abaixo, quais sua empresa costuma praticar? (pode marcar mais de uma alternativa)

- Uso materiais que causam menos danos ao meio ambiente (exemplo: embalagens retornáveis)
- Pratico coleta e separação de lixo
- Reciclo ou reutilizo materiais em meus processos produtivos para reduzir desperdícios
- Adoto medidas de economia de papel
- Adoto medidas de redução de energia
- Adoto medidas de redução no consumo de água
- Seleciono fornecedores que praticam a sustentabilidade
- tenho processo de destinação final adequada para resíduos que necessitem de tratamento específico, como pilhas, baterias, óleos, pneus e lixo hospitalar, entre outros.
- Outras. Quais? _____
- Não pratico nenhuma ação sustentável

10. O que você leva em consideração na hora de adotar práticas sociais e sustentáveis? (pode marcar mais de uma alternativa)

- Meu segmento de atuação
- Meu tempo e disponibilidade para fazer
- O número de funcionários
- Minha estratégia de marketing
- Exigências legais
- Exigências do mercado consumidor
- Identificação com o tema ou causa
- Os benefícios e oportunidades que minha empresa terá
- Outros. Quais? _____

11. Se você marcou "Outros" na pergunta anterior, nos conte quais. Se não marcou, pule para a próxima questão.

BLOCO 4: MARKETING, AÇÕES SOCIAIS E SUSTENTÁVEIS

Para as afirmações abaixo, marque a resposta que melhor expressa aquilo que você pensa:

12. Tenho claramente definida a estratégia de marketing da minha empresa. (marque apenas uma alternativa)

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Concordo parcialmente
 Concordo totalmente Não sei

13. Na sua opinião, deve existir integração entre a estratégia de marketing de uma empresa e a adoção de ações sociais e sustentáveis? (marque apenas uma alternativa)

- Sempre Às vezes Nunca Não sei

14. A adoção de ações sociais e sustentáveis traz benefícios para minha empresa. (marque apenas uma alternativa)

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Concordo parcialmente
 Concordo totalmente Não sei

15. A adoção de ações sociais e sustentáveis pode ser uma oportunidade de ganho. (marque apenas uma alternativa)

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Concordo parcialmente
 Concordo totalmente Não sei

16. Na sua opinião, quais benefícios principais podem ser alcançados quando sua empresa pratica ações sociais e sustentáveis? (pode marcar mais de uma alternativa)

- Redução de custos
 Melhorias na imagem da empresa
 Preferência do cliente pela minha marca/produto/serviço
 Fidelização e retenção de clientes
 Aumento de conhecimento da minha empresa/marca/produto/serviço
 Retenção de funcionários
 Aumento da produtividade
 Melhora nos processos
 Diferenciação no mercado entre meus concorrentes
 Atração de clientes
 Não vejo benefícios ao praticar essas ações
 Não sei
 Outros. Quais? _____

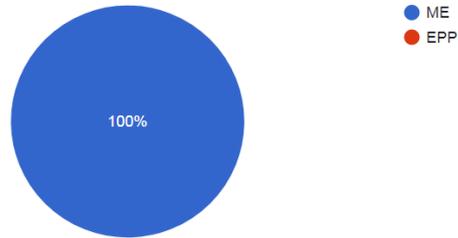
17. Na sua empresa, existe integração entre a estratégia de marketing e a adoção de ações sociais e sustentáveis? (marque apenas uma alternativa)

- Sim Não Não sei

APÊNDICE C – Respostas pré-teste

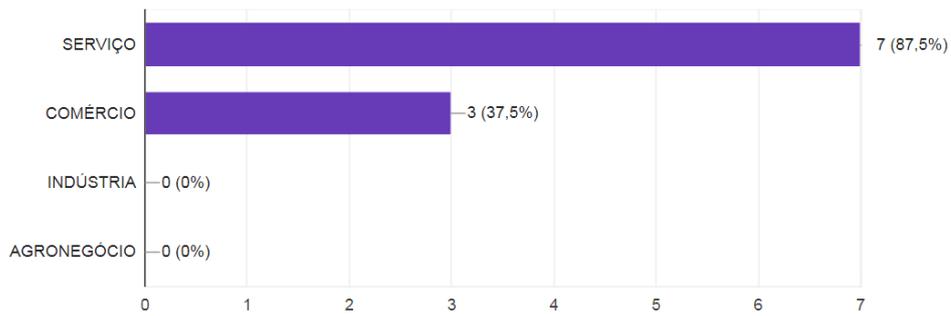
1. Sou: (Marque uma resposta apenas)

8 respostas



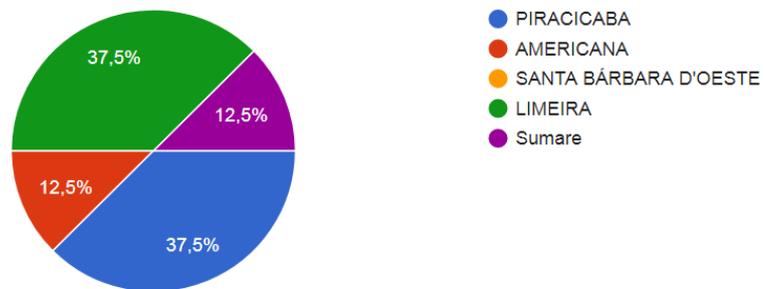
2. Setor da Empresa (pode marcar mais de uma resposta)

8 respostas



3. Cidade (Marque uma resposta apenas)

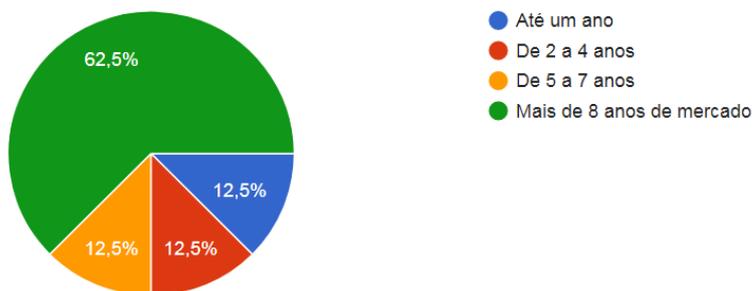
8 respostas



Faz-se uma observação com relação à questão 3: embora um deles tenha respondido Sumaré, a empresa localiza-se em Americana, e não em Sumaré, cidade onde o respondente reside.

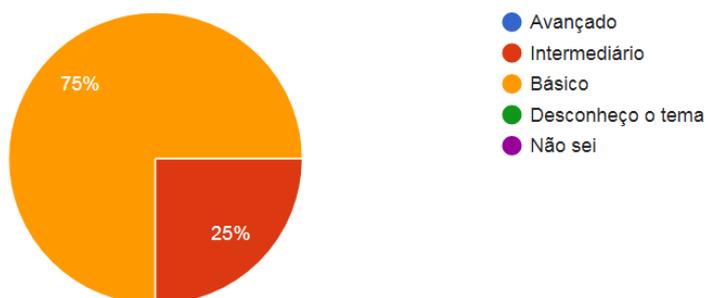
4. Tempo de atuação da empresa no mercado: (Marque uma resposta apenas)

8 respostas



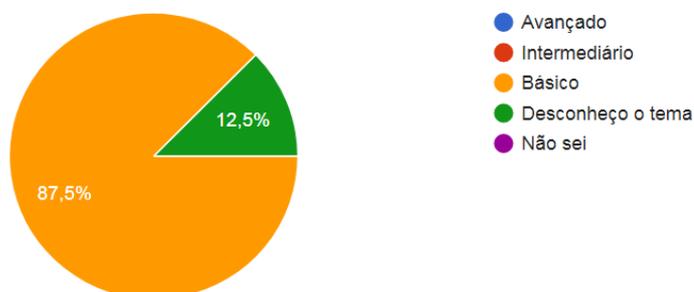
5. De uma forma geral, como você classifica seu conhecimento a respeito do tema "estratégia de marketing"? (marque apenas uma resposta)

8 respostas



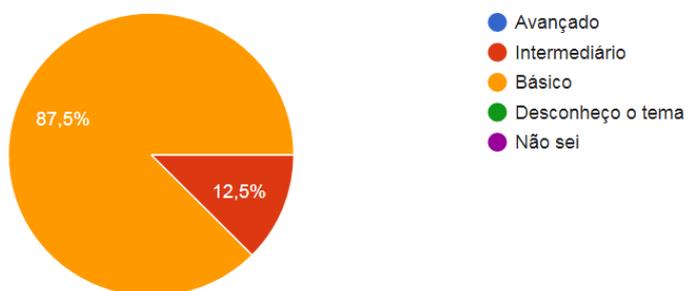
6. De uma forma geral, como você classifica seu conhecimento a respeito do tema "ações sustentáveis"? (marque apenas uma resposta)

8 respostas



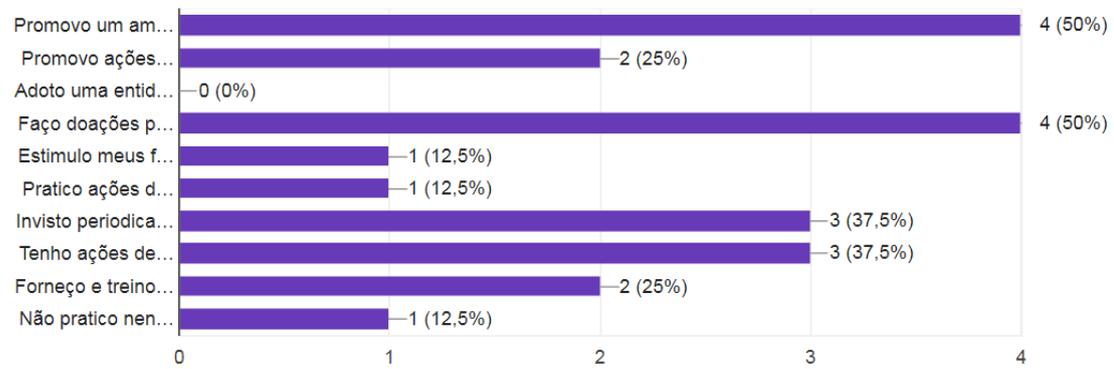
7. De uma forma geral, como você classifica seu conhecimento a respeito do tema "ações sociais"? (marque apenas uma resposta).

8 respostas



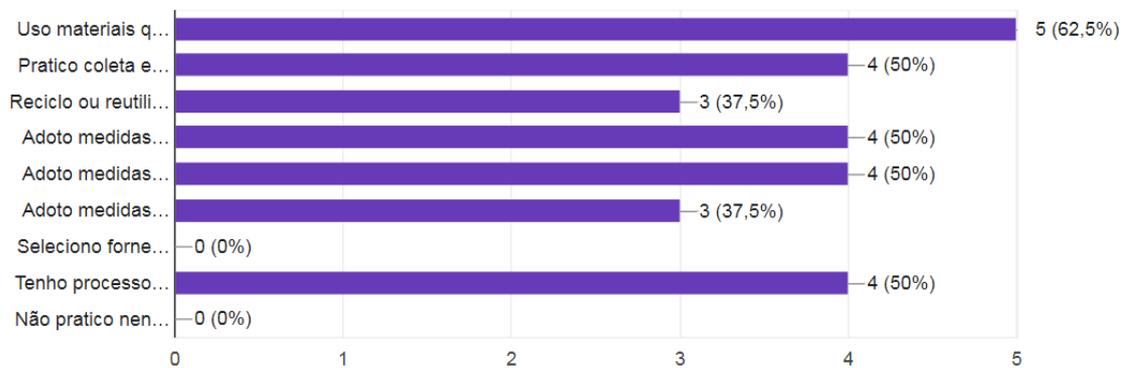
8. Das ações sociais abaixo, qual sua empresa costuma praticar? (pode marcar mais de uma alternativa)

8 respostas



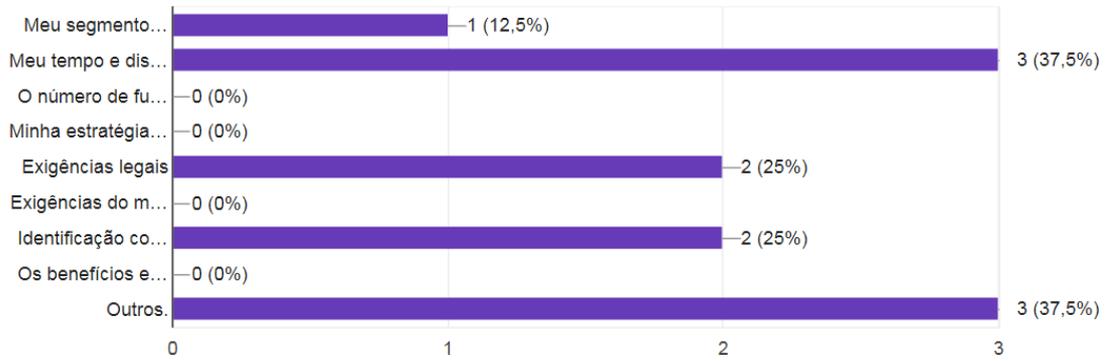
9. Das ações sustentáveis abaixo, quais sua empresa costuma praticar? (pode marcar mais de uma alternativa)

8 respostas



10. O que você leva em consideração na hora de adotar práticas sociais e sustentáveis? (pode marcar mais de uma alternativa)

8 respostas



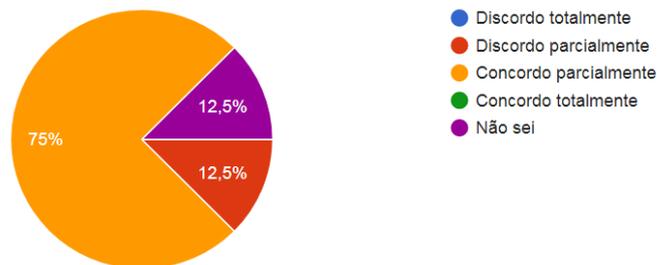
11. Se você marcou "Outros" na pergunta anterior, nos conte quais. Se não marcou, pule para a próxima questão.

3 respostas

- Redução de custos
- Consciência ambiental
- Redução de custo

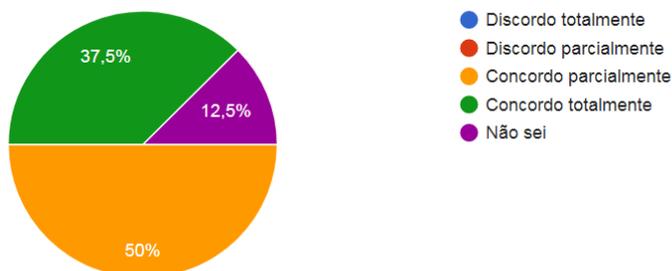
12. Tenho claramente definida a estratégia de marketing da minha empresa: (marque apenas uma alternativa)

8 respostas



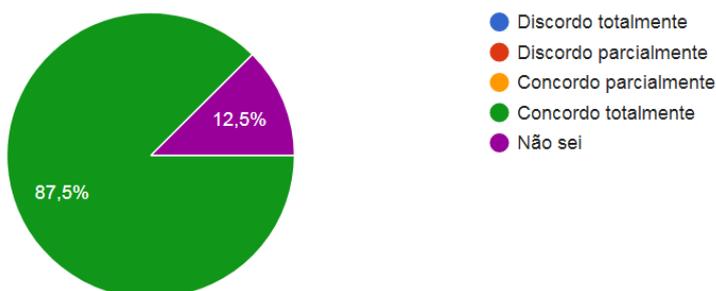
13. Deve existir integração entre a estratégia de marketing de uma empresa e a adoção de ações sociais e sustentáveis.(marque apenas uma alternativa)

8 respostas



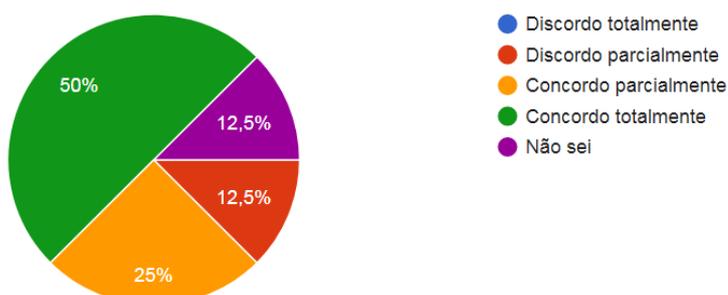
14. A adoção de ações sociais e sustentáveis traz benefícios para minha empresa. (marque apenas uma alternativa)

8 respostas



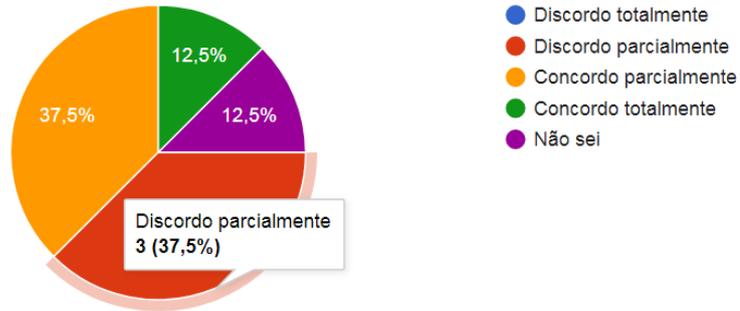
15. A adoção de ações sociais e sustentáveis pode ser uma oportunidade de ganho.(marque apenas uma alternativa)

8 respostas



16. A adoção de ações sociais e sustentáveis pode ser um investimento caro para minha empresa.

8 respostas



17. Na sua opinião, quais benefícios principais podem ser alcançados quando sua empresa pratica ações sociais e sustentáveis? (pode marcar mais de uma alternativa)

8 respostas

