

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE AS PUBLICAÇÕES NO ENANPAD DE 2001 A 2011

Suziméri Vilas Boas Pescador¹
Deni Matias da Silva²
Kamylla Tavares Gonçalves³

RESUMO: O presente estudo teve por objetivo analisar a prática da Responsabilidade Social Corporativa em nível nacional, a partir da realização de um estudo bibliométrico sobre as publicações deste tema no Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração – EnANPAD, no período de 2001 a 2011. O universo de pesquisa foi composto pelo total de 8.696 publicações no referido período e a amostra foi formada por 123 artigos que possuíam o tema Responsabilidade Social Corporativa ou Empresarial descrito no título. Neste sentido, este artigo trata-se de um estudo bibliométrico, descritivo e retrospectivo, desenvolvido a partir da revisão de literatura. Entre os principais resultados verificados, destaca-se a evolução das publicações de estudo nessa área nos anos pesquisados, com um pequeno decréscimo nos anos de 2007 a 2011. Quanto ao objetivo específico que se propôs identificar a prática da RSC em Micro e Pequenas Empresas, não foi encontrado nenhum estudo que apresentasse essa prática em microempresas.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social Corporativa, Micro e Pequenas Empresas, estudo bibliométrico.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A BIBLIOMETRIC STUDY ON PUBLICATIONS OF ENANPAD 2001 TO 2011

ABSTRACT: This study aimed to analyze the practice of Corporate Social Responsibility at the national level, from performing a bibliometric study regarding publications on this theme at Annual Meeting of the National Association of Graduate Studies and Research in Management - ENANPAD in the period 2001-2011. The research base was composed of the total of 8.696 publications in that period, and the sample was composed of 123 articles that had the theme of Corporate Social Responsibility or business described in the title. In this sense, this article comes up a bibliometric study, descriptive and retrospective, which was developed from the literature review. Among the major results, the evolution of publications is highlighted in this area of study in the years studied, with a small decrease in the years 2007-2011. As for the specific purpose that it was proposed to identify the practice of CSR in Small and Micro Enterprises, no study to present this practice has been found in microenterprises.

¹ Mestre em Engenharia de Produção, com ênfase em Qualidade e Produtividade, pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Doutoranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR. E-mail: suzi@unipar.br

² Especialista em Gestão Integrada em Marketing e Recursos Humanos, pela Universidade Paranaense – UNIPAR. Graduada em Administração com Ênfase em Marketing, pela Universidade Paranaense. E-mail: deni_matias@hotmail.com

³ Graduanda em Administração pela Universidade Paranaense - UNIPAR. E-mail: k_mylla_tavares@hotmail.com

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, Micro and Small Enterprises, bibliometric study.

1 INTRODUÇÃO

Diante da alta competitividade e concorrência nos mercados atuais, a prática da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) se tornou reconhecida e praticada por muitas empresas, aumentando as expectativas dos clientes e principalmente dos colaboradores que se sentem mais estimulados na execução de atividades do dia-dia (MELO NETO e FROES, 2004).

No início as empresas praticavam apenas atos filantrópicos, ou seja, ações de caridade que eram feitas de maneira individual pelos grandes empresários em benefício de uma pequena parcela da sociedade. Foi por volta dos anos de 1970 que a responsabilidade social começa a fazer parte do cotidiano das organizações, que passam a incorporá-las em seus balanços e relatórios sociais (ZENONE, 2006).

A Responsabilidade Social Corporativa procura legitimar ações sociais praticadas por empresas que, segundo Melo Neto e Froes (2004), ressaltam seu compromisso com a sociedade e buscam melhorias no relacionamento com seu público, sejam eles: os fornecedores, funcionários e acionistas, membros da sociedade e da própria comunidade. Seu maior foco são os direitos humanos, políticos, sociais, econômicos e culturais.

Este processo socialmente responsável, segundo Melo Neto e Froes (2004), busca praticar a ética com os seus colaboradores, centrada em todos os direitos possíveis e também o desenvolvimento de ações sociais em grupos distintos.

Na prática, a responsabilidade social possui a característica de olhar para todas as partes interessadas da empresa, ou seja, os seus *stakeholders* e verificar como andam suas relações com os mesmos (ZENONE, 2006).

Temas relativos ao meio ambiente são discutidos no mundo inteiro, principalmente em organizações que prezem por sua imagem e exercem a prática da responsabilidade social. As empresas que não se limitarem ao objetivo do lucro e que buscarem, a partir de um bom planejamento, o bem-estar da sociedade e a preservação do meio ambiente, ressaltarão sua imagem, ocasionando um aumento significativo da demanda por seus produtos (ZENONE, 2006).

Sem dúvida, devido às mudanças que vêm ocorrendo nas empresas em relação às novas necessidades do mercado, as organizações estão se renovando e inserindo práticas que contribuam para o bem-estar social e empresarial.

Há de se considerar, também, que, apesar dos estudos sobre a responsabilidade social estarem, em sua maioria, voltados para as médias e grandes empresas, esta prática também é de fundamental importância para as Micro e Pequenas Empresas - MPE's, visto que as mesmas representam grande parte dos empregos gerados no Brasil e precisam se manter competitivas nos mercados em que atuam. Segundo a Confederação Nacional da Indústria – CNI (2006), a RSC é uma exigência dos consumidores, bem como das grandes empresas e instituições financeiras, que a utilizam como critério nos negócios para liberação de créditos, financiamentos e até mesmo para seleção de fornecedores ou terceirização de serviços.

Embora, muitos empresários desse setor estejam atentos aos desafios empresariais, tais como custos baixos, bom atendimento, rapidez do serviço e atendimento as leis, não podem deixar de observar as mudanças trazidas pela globalização. Segundo Ashley (2005), as organizações estão sendo chamadas a uma maior participação, abertura e integração com a sociedade, sob a ameaça de serem abandonadas por seus consumidores, pois a responsabilidade social é fundamentada no dever cívico, com objetivo de fomentar a cidadania e a consciência social.

Diante desse contexto, conciliar o desenvolvimento econômico com o aspecto social e ambiental pode não ser tarefa fácil para uma MPE, seja pela grande dificuldade de gestão, pela burocracia ou pela alta carga tributária, que traz aos empresários desse setor desafios prioritários e urgentes, ou ainda por desconhecimento do assunto.

Neste novo cenário de constantes mudanças de paradigmas e padrões nas relações socioeconômicas, buscou-se a partir deste estudo, analisar a prática da RSC em nível nacional a partir de um estudo bibliométrico sobre os artigos publicados no EnANPAD, de 2001 a 2011.

A partir do contexto apresentado, considerou-se como problema de pesquisa a seguinte questão: é possível verificar a prática da RSC em nível nacional e o aumento deste campo de estudo a partir das publicações apresentadas no EnANPAD de 2001 a 2011?

Considerando o tema e o problema apresentados a fim de aprofundar e explorar o conhecimento relativo ao assunto, como objetivo geral se propôs: Analisar a prática da RSC em nível nacional a partir de um estudo bibliométrico sobre os artigos publicados no EnANPAD, de 2001 a 2011.

Quanto aos objetivos específicos, foram definidos os seguintes propósitos: quantificar o total de artigos sobre Responsabilidade Social Corporativa publicados no EnANPAD no período de 2001 à 2011; quantificar as publicações sobre Responsabilidade Social Corporativa em cada ano pesquisado; verificar a evolução dos estudos na área de RSC durante os anos pesquisados; identificar a prática da Responsabilidade Social Corporativa em Micro e Pequenas Empresas – MPE's, por meio do levantamento do porte das empresas apresentadas nos estudos publicados; classificar os tipos de pesquisa na área quanto aos objetivos (exploratória, descritiva ou explicativa), ao objeto (bibliográfica, de laboratório e de campo) e, as técnicas de coleta de dados utilizadas (coleta documental, observação, entrevista, questionário, formulário, medidas de opiniões e atitudes) e abordagem de análise (quantitativa ou qualitativa); descrever os principais autores citados nos artigos publicados no EnANPAD de 2001 à 2011.

Segundo Ferrel *et al.* (2001), a responsabilidade social é a obrigação que a empresa assume perante a sociedade diante do compromisso de maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos. Portanto, independentemente de seu porte, as empresas têm com a sociedade o compromisso de contribuir para o desenvolvimento social da comunidade em que estão inseridas.

Nesse contexto, o estudo torna-se relevante, no sentido de buscar informações pertinentes, que possam contribuir para a maior compreensão das práticas de gestão socialmente responsáveis em nível nacional, bem como se as mesmas estão sendo aplicadas ou fomentadas em MPE's. Estas práticas visam responder de forma eficiente às expectativas do mercado, transformando suas ações em satisfação aos *stakeholders* e melhorando a comunicação da empresa com seu público.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Leisinger e Schmitt (2001) o conceito de ética empresarial, que até a década de 1950 não constava em nosso vocabulário, está agora em alta. Foi no contexto da ética social que surgiu a reflexão sobre a ética empresarial. A partir de meados dos anos de 1970, todo agir socialmente responsável submeteu-se a uma reflexão ética, gerando além desse, vários outros binômios relativos à ética.

A ética empresarial busca uma existência de acordo com as normas morais da sociedade onde está inserida e, além disso, um agir de forma reflexiva sobre as consequências de suas ações. Essa reflexão deve avaliar seus atos não somente de acordo com as leis morais

vigentes, mas sim de acordo com a consciência humana mais íntima e os reflexos de suas ações, não agora, mas num futuro próximo ou distante. A referida reflexão deve acontecer com base nos conceitos de solidariedade sincrônica e diacrônica, ou seja, a preocupação com as gerações presentes e as futuras, conforme a proposição de Sachs (1986).

Quanto à moral e a ética empresarial, Leisinger e Schmitt (2001) conceituam como o conjunto de valores e normas que são consagrados na cultura de uma empresa. A ética empresarial estabelece as normas e valores dominantes em uma organização e define fatores qualitativos, possibilitando avaliar se determinado agir é um agir “bom”.

Esse conceito é corroborado por Ferrel *et al.* (2001) ao afirmarem que a ética empresarial é aquela que compreende princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios. No caso das empresas, quanto ao monitoramento dessas ações, ou seja, se um comportamento exigido é certo ou errado, ético ou não, quem irá julgar os mesmos são os *stakeholders* (investidores, clientes internos e externos, fornecedores, grupos de interesse). Esses formam o conjunto dos grupos que se relacionam com a empresa diretamente, fazendo parte de sua cadeia produtiva. Mesmo que esses grupos não estejam certos, suas opiniões determinam a aceitação ou rejeição pela sociedade, da empresa e suas atividades.

Ainda para os autores, a maneira como as escolhas são analisadas, refletidas, definidas, mantidas ou abandonadas, é que formam a base da questão ética nos negócios. Acrescentando-se ao processo de gerência e tomada de decisão um caráter definido por normas morais e valores não essencialmente econômicos, mas também humanitários.

Cabe ressaltar, que a avaliação da conduta ética e moral das organizações só podem acontecer quando as mesmas possuem normas e valores bem definidos em sua cultura organizacional. E sobre esse aspecto, deve-se reiterar a importância de uma política de transparência entre o que se fala e aquilo que é praticado pelas empresas. Essa é uma condição fundamental para as empresas que querem implantar uma política ética e alcançar selos de certificação social (FERREL *et al.*, 2001).

2.1 Complexidade da responsabilidade social

Segundo Tachizawa (2002) as empresas atuais são as que se preocupam com as necessidades de seu público e, geralmente, estas organizações possuem como modelo de gestão a responsabilidade social.

A partir da década de 1980, com o nascimento de uma corrente denominada *Business & Society* acontece uma abordagem contratual entre empresa e sociedade. Os pensadores

desta corrente defendem que empresa e sociedade devem formar uma rede de interesses e relações atravessadas por disputas de poder, por acordos contratuais e pela busca da legitimidade (CARROLL, 1979, 1991; WOOD, 1991).

Freeman (1984) afirma que, segundo a Teoria dos *Stakeholders*, a ideia de que as empresas não possuem responsabilidades senão em relação aos seus acionistas, deve ser substituída pelo conceito de relação fiduciária da empresa com o conjunto de partes interessadas.

Segundo Gendron (2000), a empresa existe num ambiente composto além de consumidores, produtores e concorrentes, também cidadãos que evoluem dentro de uma ordem política organizada. Para isso é necessário ferramentas de gestão para superestimar o desempenho ético e moral das organizações visando transformar a sensibilidade corporativa em vantagem competitiva, pois, o que é bom para a sociedade é bom para a empresa e vice-versa.

Uma empresa socialmente responsável busca agir com a noção de que tudo que ela faz gera impactos, tanto diretos quanto indiretos, dentro e fora dela, atingindo todos os envolvidos no relacionamento com a mesma, como consumidores, público interno, sociedade e o meio ambiente (MAKOVER, 1994).

Para Frederick (1994) as corporações possuem a obrigação de trabalhar para a melhoria do bem-estar social. As empresas que buscam o lucro e se planejam na busca maior bem-estar social e proteção ao meio ambiente, terão boa imagem, destacando-se perante a cadeia de envolvidos e aumentando a demanda das partes interessadas (ZENONE, 2006).

Neste sentido, entre os principais conceitos de RSC destaca-se o argumento de Carroll (1999) segundo o qual, para que uma empresa possa ser considerada socialmente responsável o desempenho social de suas atividades deve ser favorável quanto ao atendimento de quatro critérios: econômico (ser lucrativa), legal (obedecer à lei), ético (fazer o que é certo, evitar danos) e discricionário (contribuir para a comunidade e a qualidade de vida).

Embora o desempenho econômico deva ser considerado a primeira responsabilidade de uma empresa lucrativa – pois quando a mesma não apresenta um lucro no mínimo igual ao seu custo, ela está sendo socialmente irresponsável – não se deve esquecer que o poder necessita ser equilibrado com responsabilidade ou se torna tirania. “As organizações têm a responsabilidade de achar uma abordagem a problemas sociais básicos que podem estar dentro de sua competência e até mesmo serem transformados em oportunidades para elas” (DRUCKER, 1993, p.71).

De acordo com Batista e Ramos (2001) o aumento da concorrência tornou comum a busca por vantagem competitiva. Isso se deve a diversos tipos de estratégias, seja por sobrevivência, por manutenção, crescimento ou desenvolvimento. Muitas organizações se utilizam de meios ilícitos e antiéticos, tais como o desrespeito ao consumidor, a poluição ambiental, o não cumprimento dos direitos trabalhistas, entre outros. Isso ainda ocorre com grande frequência no meio organizacional, contudo aquelas que querem ou “precisam” alcançar vantagens competitivas sustentáveis, já têm consciência de que o relacionamento ético e socialmente responsável com seus *stakeholders* é requisito essencial para credibilidade e manutenção em um mercado que desvenda uma nova ordem social.

Não há mais como reforçar a ideia de que ética e negócios não se misturam, principalmente em tempos turbulentos e competitivos. Antes de abordar a responsabilidade social corporativa, Srour (2005) chama a atenção para um fator que também conduziu aos caminhos da ética e da responsabilidade social nas empresas: a revolução do marketing. Essa questão determina a mudança de pensamento, até então voltada para o produto e a produção, para o foco no mercado, ou seja, estratégias em sintonia com as expectativas do cliente.

Neste sentido, as organizações – mais por pressões do mercado e da política, do que propriamente pelo desenvolvimento de sua consciência moral e social – iniciam então os primeiros passos na caminhada rumo à prática de uma gestão socialmente responsável.

Srour (2005, p.291) comenta que as organizações operam num ambiente hostil, em que os *stakeholders* defendem interesses próprios. Portanto, “uma vez que as contrapartes são vulneráveis a produtos, ações e mensagens, as decisões organizacionais não podem ser neutras”. Para o autor, é essencial que as decisões sejam tomadas com base na expressão dos desejos e sentimentos dos *stakeholders* e em conformidade com valores éticos e morais. Dessa forma, o marketing estaria cada vez mais próximo do produto ideal e do cliente satisfeito.

Srour (op. cit.) apresenta também a ideia de uma nova revolução capitalista, principalmente no Primeiro Mundo. Esta busca romper a lógica da exclusão e afirmar o imperativo da inclusão, integrando crescentes contingentes da população ao mercado de consumo e desenvolvendo a construção da cidadania, com a vigência dos direitos sociais. Para que se entenda melhor a formação dessa nova consciência, ou dessa nova revolução capitalista, faz-se necessário definir quais os fatores marcantes no capitalismo excludente, e quais os fatores determinantes no capitalismo social.

A partir do Quadro 1, é possível visualizar as características e elementos que compõem o capitalismo excludente e o capitalismo social, possibilitando perceber as diferenças básicas entre um e outro.

Quadro 1: Tipos de capitalisms

CARACTERES	CAPITALISMO EXCLUDENTE	CAPITALISMO SOCIAL
Lógica do sistema	Lucro (<i>shareholders</i>)	Lucro e responsabilidade social (<i>stakeholders</i>)
Apropriação	Privada e restrita: função econômica	Privada e ampliada: função ética
Organização do trabalho	Linhas de produção industrial; gestão e execução separadas	Ilhas de trabalho digital; partilha da gestão técnica
Relações de poder	Autoritárias (súditos)	Liberais (cidadãos)
Matriz de pensamento	Autoritária	Libertária
Gerador de valor	Trabalho físico e recursos naturais (tangíveis)	Trabalho mental e ciência e tecnologia (intangíveis)

Fonte: Srour (2005, p.52)

Isso significa dizer que a responsabilidade social estabelece um caráter associativista ao capitalismo social, por meio da parceria efetiva entre os *stakeholders* (clientes e fornecedores) em busca de maior qualidade, credibilidade e competitividade. Essa parceria deve contribuir com o desenvolvimento da comunidade, investimentos em pesquisa tecnológica, proteção ambiental, adoção de ações que evitem a externalização de custos à sociedade e o investimento no bem-estar dos colaboradores e dependentes. Para tanto, a organização necessita buscar o desenvolvimento profissional dos seus colaboradores, bem como a participação dos mesmos em decisões técnicas, proporcionando segurança e melhorias no ambiente de trabalho e benefícios sociais. Além desses fatores, destacam-se ainda a não discriminação e o tratamento equitativo para as muitas categorias presentes nas organizações (SROUR, 2005).

Assim, a responsabilidade social deve ser entendida como orientação para os outros, fruto dos interesses em jogo. Ao capital não compete mais, única e exclusivamente, a obtenção do retorno econômico, mas a ele também é incorporada obrigatória e estrategicamente a obtenção do retorno social. Longe de se considerar essas ações empresariais como filantropia, a responsabilidade social das empresas capitalistas é resultante de um processo político de pressões. E, além disso, essas mesmas ações, confundidas com estratégias de marketing e de recursos humanos, acabam dando excelentes retornos financeiros.

Quanto à responsabilidade social, Robbins e Coulter (1998) e Maximiano (2000) definem duas visões antagônicas em relação ao termo, uma com base na visão clássica ou puramente econômica e a outra na visão socioeconômica.

O conceito de responsabilidade social segundo a visão clássica apresenta a argumentação do vencedor do prêmio Nobel, o economista Milton Friedman. Ele afirma que devido a maior parte das empresas serem dirigidas por profissionais, onde esses não são os proprietários, isso faz com que os mesmos tenham responsabilidades frente aos acionistas, ou seja, sua obrigação é atender aos interesses dos proprietários, entendidos apenas como sendo um: o retorno financeiro. Afirma ainda, que a empresa não é responsável por problemas sociais, que a solução dessas questões pertence ao Estado e que sua única responsabilidade é gerar lucros aos acionistas (*shareholders*).

A doutrina da responsabilidade social é baseada na premissa de que as organizações existem pelo consentimento da sociedade e pelo uso de seus recursos. Isso significa contrair uma dívida social com a mesma, fazendo com que as organizações também devam assumir responsabilidades em relação à sociedade e à natureza. É a linha de pensamento da visão socioeconômica de John Stuart Mill.

Com base nas duas visões sobre o conceito de responsabilidade social, descritas por Robbins e Coulter (1998), são apresentados três níveis de envolvimento social de uma organização quanto à sua responsabilidade. Esses níveis são descritos como obrigação social, reatividade social e responsabilidade social, conforme se pode observar na Figura 1.



Figura 1: Níveis de Envolvimento Social da Organização
Fonte: Robbins e Coulter (1998, p. 92)

De acordo com Robbins e Coulter (1998), a responsabilidade social pode ser compreendida melhor, quando comparada a dois conceitos similares: o da obrigação social e da reatividade social. A obrigação social refere-se ao cumprimento das determinações legais impostas às organizações e seu propósito econômico perante a sociedade é à base do envolvimento social da empresa.

A reatividade social vai um pouco além da obrigação. No entanto, está atrelada a capacidade de uma organização em se adaptar a condições sociais em transformação, ou seja, determina uma visão prática e concreta de ação e adaptação com base nas mudanças do mercado. Porém, a reatividade social está longe de ser uma atitude proativa como a responsabilidade social, não sendo, portanto, considerada uma vantagem competitiva e sim comparativa, pois sempre reage aos fenômenos e nunca se antecipa a eles.

Os aspectos já considerados permitem compreender o contexto no qual se desenvolveu o conceito de responsabilidade social. Esse conceito dobra-se a múltiplas exigências, portanto, faz-se necessário descrever quais são as ações consideradas em uma gestão socialmente responsável. Melo Neto e Froes (2001) descrevem os seguintes vetores para a responsabilidade social em uma organização: V1 - Apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua; V2 - Preservação do meio ambiente; V3 - Investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável; V4 - Comunicações transparentes; V5 - Retorno aos acionistas; V6 - Sinergia com os parceiros; V7 - Satisfação dos clientes e/ou consumidores.

De acordo com os autores, esses vetores direcionam o processo de gestão em busca do fortalecimento da dimensão social da organização. Pois, em um conceito mais amplo, a responsabilidade social estaria vinculada ao conceito de desenvolvimento sustentável.

O desenvolvimento sustentável está sustentado sobre três pilares, a dimensão econômica, a dimensão social e a ambiental, conforme pode ser observado na Figura 2.

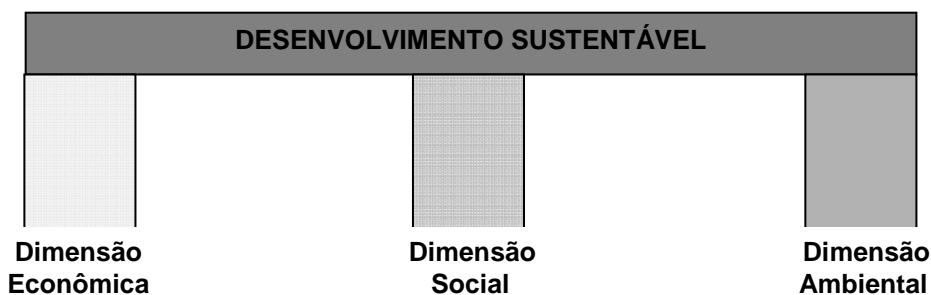


Figura 2: Pilares do Desenvolvimento Sustentável

Fonte: Melo Neto e Froes (2001, p. 91)

Como parte integrante do mesmo, a responsabilidade social está inserida na dimensão social, considerada a mais delicada de todas porque compreende aspectos como os direitos humanos, dos funcionários, consumidores, o envolvimento comunitário, a relação com fornecedores, o monitoramento e a avaliação de desempenho, e os direitos dos grupos de interesse (*stakeholders e shareholders*).

Dessa forma, quando as organizações participam de ações sociais em benefício da sociedade, elas estão atuando na dimensão social do desenvolvimento sustentável e exercendo efetivamente sua responsabilidade social. Melo Neto e Froes (2001) apresentam ainda, uma metodologia que decompõe a dimensão social em vários elementos possibilitando avaliar a atuação social de uma empresa e sua contribuição para o desenvolvimento sustentável.

A responsabilidade social corporativa remete, em síntese, à constituição de uma cidadania organizacional no âmbito interno da empresa e à implementação de direitos sociais no âmbito externo. Tal aspecto se aplica não só as organizações de porte médio e grande, mas também às micro e pequenas. Estas precisam apenas tomar conhecimento sobre como ajustar sua aplicação às suas características específicas.

Com base nas afirmações expostas, se percebe que as organizações, independentemente de seu porte, estão sendo cada vez mais pressionadas a exercer seu papel de propulsor do desenvolvimento da sociedade, e que o fato de, muitas vezes disporem de capital, faz delas o mais importante agente do crescimento social e econômico. Portanto, ela precisa unir esforços para atingir seus objetivos e garantir sua sobrevivência, além de agir proativamente em suas relações com os *stakeholders*. Nesse sentido, as MPE's também precisam ter uma gestão socialmente responsável a fim de atender as novas exigências impostas pela sociedade.

2.2 Gestão social em micro e pequenas empresas

A Responsabilidade Social Corporativa é alvo de estudos quase que exclusivamente nas grandes empresas, porém ser socialmente responsável é a capacidade de a empresa atender às questões sociais, conseqüentemente todas as organizações têm responsabilidades para com a sociedade em que estão inseridas (PESSOA *et al.*, 2006)

Auferir lucro é o objetivo principal de proprietários de empresas. A sociedade reconhece esse direito, uma vez que, concede a elas a liberdade de operar como parte de um sistema empresarial privado porém, segundo Longenecker *et al.* (2004), a sociedade espera que as empresas comerciais – inclusive as de pequeno porte – operem de forma responsável e possam contribuir positivamente para o bem-estar da comunidade.

Embora, inicialmente algumas ações de RSC possam representar custos imediatos às pequenas empresas, existem várias razões pelas quais elas precisam alinhar seus objetivos com os de seus *stakeholders*. Para Longenecker *et al.* (2004), a empresa ganha certa reputação, proporcional, em função de seu comportamento socialmente responsável,

tornando-se um membro desejável da comunidade e pode atrair clientela em razão de sua boa imagem. No entanto, a preocupação com o meio ambiente e a ética são assuntos incorporados na vida de todo cidadão, e os que agem em desacordo são vistos com maus olhos pela comunidade.

Segundo Longenecker et al. (2004), as pequenas e grandes corporações têm, igualmente, de conciliar suas responsabilidades sociais com sua necessidade de gerar lucro. Os autores identificam, em sua pesquisa em MPE's, que muitos dos gestores têm consciência das obrigações para com os clientes, funcionários e comunidades, mas a pressão financeira acaba sendo um empecilho em seus caminhos. Embora, muitas vezes, para estarem de acordo com as relações ambientais e agirem de forma proativa com a lei, precisam investir em soluções para se adequarem.

Dessa forma, avaliar os impactos ambientais e sociais de cada negócio significa compreender que suas ações podem influenciar o ambiente em que estão inseridas, independente do tamanho da empresa, sendo que o que varia é a proporção que cada uma contribui, dependendo do setor em que atua.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas lançaram em 2003, o manual de RSE para as micro e pequenas empresas no qual destacam as sete diretrizes da RSE: Adote valores e trabalhe com transparência; Valorize empregados e colaboradores; Faça sempre mais pelo meio ambiente; Envolver parceiros e fornecedores; Proteja clientes e fornecedores; Promova sua comunidade; Comprometa-se com o bem estar comum. Todas essas, são ações que não envolvem grandes valores financeiros, apenas conhecimento e dedicação para fomentar diretrizes que tornarão a empresa mais competitiva.

Ainda segundo o Instituto Ethos (2003), a pequena empresa que adota a filosofia e práticas de RSC, tem uma gestão mais consciente e maior clareza quanto a sua missão. Consegue melhor comprometimento dos funcionários e relações mais consistentes com fornecedores e comunidades. Tudo isso contribui para permanência e crescimento dos novos negócios, diminuindo o risco de mortalidade, que costuma ser alto nessas organizações.

Desse modo, independente da realidade da organização, os desafios da atualidade, no qual os impactos dos agentes com características diferentes, mas com certos objetivos comuns, exigem a responsabilidade de todos. Neste sentido, Tachizawa (2007) afirma, no plano específico de uma organização, que qualquer que seja seu tamanho ou tipo, a construção de parcerias representa elemento fundamental a seu desenvolvimento institucional.

Quanto à mensuração das ações sociais, o principal instrumento que surge para tal é denominado Balanço Social. Existem algumas organizações não governamentais que apresentam seus Modelos para Balanço Social, é o caso do IBASE e do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Por fim, de acordo com o Instituto Ethos (2011) além desse instrumento, como forma de apresentar os resultados sociais das organizações, surgem também as certificações de qualidade social, como a SA8000 e AA1000 entre outras, que não serão foco de análise neste estudo.

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos para a realização do estudo envolvem a pesquisa bibliográfica e a bibliométrica. A pesquisa bibliográfica, conforme Andrade (2001, p.126) “tanto pode ser um trabalho independente, como constituir-se no passo inicial de outra pesquisa”. Para todo trabalho científico, a pesquisa bibliográfica é um aspecto preliminar. Os dados foram levantados de fontes secundárias, ou seja, a partir de livros, revistas e artigos.

Já a pesquisa bibliométrica é definida, segundo Pritchard (1969) como uma aplicação matemática, que se utiliza de métodos estatísticos para analisar os conteúdos referentes aos livros ou outros meios de comunicação. Guedes e Borschiver (2005) pontuam que o caráter estatístico de um estudo bibliométrico, permite mapear e gerar uma série de indicadores que servirão para planejar, avaliar e realizar o acompanhamento e gestão da ciência e tecnologia em cada campo da mesma.

Dessa forma, este artigo trata-se de um estudo bibliométrico, descritivo e retrospectivo, que foi desenvolvido a partir da revisão de literatura. O material de análise limita-se aos artigos publicados na área de Responsabilidade Social Corporativa em Micro e Pequenas Empresas, do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração – EnANPAD, entre os anos de 2001 a 2011, num total de 8.696 artigos. A princípio foram considerados para a análise bibliométrica, os artigos que tivessem como tema Responsabilidade Social Corporativa em Micro e Pequenas Empresas, no entanto, como foram identificados poucos artigos que abordassem micro e pequenas empresas, definiu-se então o levantamento de todos os artigos que tivessem a palavra responsabilidade social em seu título. Os dados foram levantados e analisados entre os meses de março a setembro de 2012.

O levantamento dos artigos foram realizados a partir do cadastramento para busca e pesquisa no site do EnANPAD. Dessa forma, foi possível acessá-los diretamente nos arquivos

eletrônicos do referido Encontro. Então, a partir da definição das palavras-chave Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e/ou Responsabilidade Social Empresarial (RSE), nos títulos das publicações no EnANPAD (2001 a 2011), foram identificados 123 artigos para comporem a amostra a ser analisada. Na sequência, foram realizadas as leituras dos mesmos, de forma a verificar a existência ou não das seguintes categorias: total de artigos sobre responsabilidade social corporativa publicados no EnANPAD no período de 2001 à 2011; quantidade de publicações sobre responsabilidade social corporativa em cada ano pesquisado; a evolução dos estudos na área de RSC durante os anos pesquisados; classificação dos tipos de pesquisa na área quanto aos objetivos (exploratória, descritiva ou explicativa), quanto ao objeto (bibliográfica, de laboratório e de campo), e as técnicas de coleta de dados utilizadas (coleta documental, observação, entrevista, questionário, formulário, medidas de opiniões e atitudes) e abordagem de análise (quantitativa ou qualitativa); identificação da prática da Responsabilidade Social Corporativa em Micro e Pequenas Empresas – MPE's, por meio do levantamento do porte das empresas apresentadas nos estudos publicados; descrição dos principais autores citados nos artigos publicados no EnANPAD de 2001 à 2011; e, verificação da relação de autores com mais de um artigo publicado.

Quanto à forma de análise de dados, o estudo compreende a análise de conteúdo simples. Para tanto, o conteúdo das comunicações, como livros, artigos, revistas, jornais entre outros, “é analisado por meio de categorias sistemáticas, previamente determinadas, que levam a resultados quantitativos” (MARCONI e LAKATOS, 2008, p.117).

Os tipos de pesquisa analisados neste estudo referem-se à pesquisa quanto aos objetivos (exploratória, descritiva ou explicativa) e quanto ao objeto (bibliográfica, de laboratório e de campo). Conforme Andrade (2001) a pesquisa exploratória visa proporcionar maior conhecimento sobre determinado assunto. A pesquisa descritiva propõe-se a observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos, sem que o pesquisador interfira neles. A pesquisa explicativa é mais complexa, pois registra, analisa e interpreta os fenômenos estudados, procurando identificar seus fatores determinantes ou suas causas.

Quanto ao objeto, o tipo de pesquisa bibliográfica, como já descrito, pode ser um trabalho distinto como constituir-se no passo inicial de qualquer outra pesquisa. A pesquisa de laboratório pode ser experimental ou não, “o pesquisador tem condições de provocar, produzir e reproduzir fenômenos, em condições de controle” (ANDRADE, 2001). Por fim, para a mesma autora, a pesquisa de campo, envolve aquelas que têm como procedimento de coleta de dados o levantamento efetuado “em campo”.

Quanto à categoria coleta de dados, Marconi e Lakatos (2008) destacam, em linhas gerais, as seguintes técnicas: coleta documental, observação, entrevista, questionário, formulário, medidas de opiniões e atitudes, técnicas mercadológicas (por exemplo, grupo focal), testes, sociometria, análise de conteúdo e história de vida. Conforme descrito, essas são as técnicas apresentadas como parâmetros para a análise quanto à coleta de dados, que foram utilizadas neste estudo.

Por fim, com base nas informações levantadas junto aos artigos já descritos, os mesmos foram quantificados por meio da utilização de planilha Excel, posteriormente foram geradas tabelas e gráficos e os resultados foram apresentados de forma descritiva.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste item são descritos os resultados da pesquisa bibliométrica, por meio da análise dos 123 artigos que continham as palavras Responsabilidade Social Corporativa e, ou Empresarial, levantados nas publicações do EnANPAD, entre os anos de 2001 a 2011. A apresentação dos dados estão na sequência das categorias apontadas na metodologia deste estudo.

4.1 Artigos sobre responsabilidade social corporativa publicados no EnANPAD no período de 2001 à 2011

Quanto ao total de publicações levantados no EnANPAD, de 2001 a 2011, conforme apresentado na Tabela 1, é possível verificar que somadas todas as publicações nos anos analisados, identificou-se um total de 8.696 artigos.

Tabela 1: Artigos sobre responsabilidade social corporativa publicados no EnANPAD (continua)

Artigos publicados no EnANPAD	Total de publicações	Publicações sobre RSC e SER	Relação entre as publicações de RSC e RSE
2001	426	3	0,7%
2002	552	9	1,63%
2003	627	11	1,75%
2004	790	12	1,52%
2005	790	15	1,9%
2006	837	15	1,79%
2007	1065	13	1,22%
2008	1006	10	0,99%
2009	875	14	1,6%

Tabela 1: Artigos sobre responsabilidade social corporativa publicados no EnANPAD (continuação)

2010	855	13	1,52%
2011	873	8	0,92%
Total	8696	123	1,3%

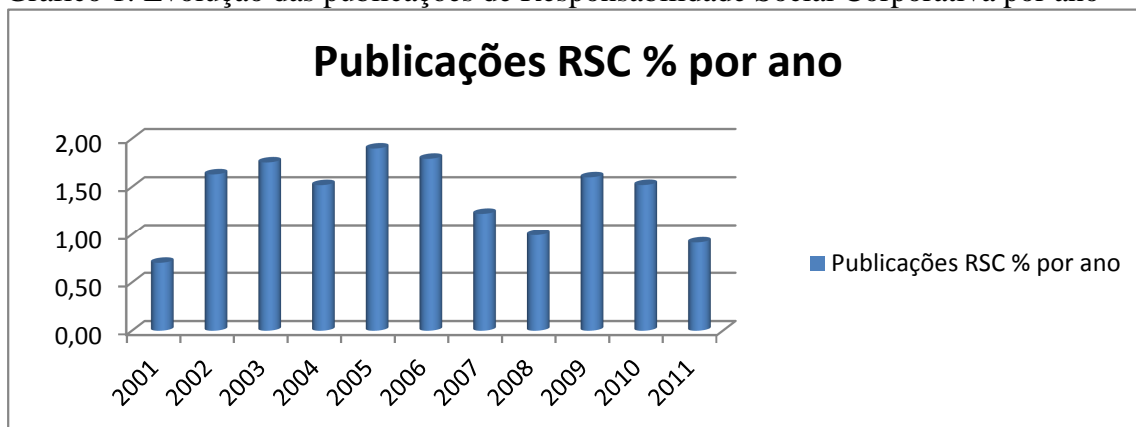
Fonte: Publicações EnANPAD, 2001 a 2011.

Entre o total de publicações, foi possível verificar aquelas que tratavam especificamente sobre RSC e Responsabilidade Social Empresarial - RSE em cada ano, perfazendo um total de 123 artigos. No primeiro ano apresentado a quantidade de publicações sobre o tema abordado foi bem pequena em relação aos anos posteriores.

4.2 Artigos sobre Responsabilidade Social Corporativa publicados no EnANPAD no período de 2001 à 2011

No Gráfico 1, percebe-se que os anos em que mais foram publicados artigos na área foi o de 2005 e 2006, com 1,90% e 1,79% em relação ao total de artigos publicados sobre a responsabilidade social corporativa ou empresarial em cada ano. Portanto, diante dos resultados apresentados, é possível verificar que houve uma evolução nos estudos relativos ao tema em questão.

Gráfico 1: Evolução das publicações de Responsabilidade Social Corporativa por ano



Fonte: Publicações EnANPAD, 2001 a 2011.

De modo geral, percebeu-se um aumento das pesquisas nessa área. Verificou-se que, de 0,7% em 2001 houve um acréscimo de quase 200% até 2005. Porém, de 2006 a 2011 houve um decréscimo de mais de 50%. Este resultado condiz com a ênfase que se tem dado ao assunto, em especial na área de Administração, pois conforme Leisinger e Schmitt (2001)

o conceito de ética empresarial, que até a década de 1950 nem constava em nosso vocabulário, está agora em alta.

Porém, embora as publicações sobre RSC no EnANPAD tenham aumentado nos últimos anos, algum fator não mensurado, levou à um pequeno decréscimo de 2006 a 2011, mas que ainda assim não foi menor que 2001.

4.3 Porte das empresas apresentadas nos artigos levantados

A partir dos resultados da Tabela 2, foi possível responder a um dos objetivos específicos desta pesquisa, quanto a identificação da prática da RSC em MPE's.

Tabela 2: Porte das empresas em estudo

Porte das empresas	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Total
Micro/ Peq/Média	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Pequena	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Pequena/ Média	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	3
Pequena/ Grande	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Média	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3
Média/ Grande	0	1	1	0	2	0	0	0	1	1	0	6
Grande	0	3	1	0	0	7	9	2	5	4	6	37
Estudos bibliográficos	0	4	8	1	13	7	4	7	7	7	2	70
Total	3	9	11	12	15	15	13	10	14	13	8	123

Fonte: Publicações EnANPAD, 2001 a 2011.

Quanto ao objetivo específico referido anteriormente, conforme resultados apresentados na Tabela 2, entre os estudos aplicados, ou seja, exceto os 70 artigos bibliográficos, a prática se apresenta incipiente em MPE's, pois o número de publicações sobre Micro e Pequenas Empresas, não foi significativo, principalmente se comparado aos estudos publicados sobre organizações de médio e grande porte.

A partir dos dados levantados verificou-se que a maioria dos estudos focou principalmente grandes empresas. Entre elas, identificou-se apenas um artigo em 2008 que tratava especificamente sobre RSC em pequenas empresas. Sobre microempresas, não houve nenhum estudo apresentado.

Diante da importância dessas empresas para o cenário econômico e social de um país, conforme apresentado no referencial teórico deste estudo, considera-se que este seja um

achado importante na pesquisa, pois embora não tenha sido positivo, ou seja, diante dos resultados levantados é possível considerar que Micro e Pequenas Empresas ainda não utilizam a RSC como modelo de gestão, ressalta-se a importância de que essa seja também uma prática nas mesmas em busca de maior competitividade.

Embora, inicialmente algumas ações de RSC possam representar custos imediatos às pequenas empresas, existem várias razões pelas quais elas precisam alinhar seus objetivos com os de seus *stakeholders*. Para Longenecker *et al.* (2004), a empresa ganha certa reputação, proporcional em função de seu comportamento socialmente responsável, tornando-se um membro desejável da comunidade e pode atrair clientela em razão de sua boa imagem.

4.4 Classificação dos tipos de pesquisa sobre RSC quanto aos objetivos (exploratória, descritiva ou explicativa) e quanto ao objeto (bibliográfica, de laboratório e de campo)

Quanto a análise sobre a classificação dos tipos de pesquisas, na Tabela 3 são apresentadas tais classificações de acordo com a descrição de cada artigo levantado.

Tabela 3: Tipos de pesquisa quanto aos objetivos e objetos (continua)

Tipos de Pesquisas quanto aos Objetivos (exploratória, descritiva ou explicativa) e Objeto (bibliográfica, de laboratório e de campo)	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Total
Bibliográfica		1					3	1				5
Bibliográfica e de campo							1					1
Campo										1		1
Descritiva			4		2		2	2		10		20
Descritiva e bibliográfica		1		1	1						2	5
Descritiva e estudo de caso									1			1
Descritivo e campo				3						1		4
Descritiva e exploratória										1		1
Documental						2						2
Empírica					1							1
Estudo de caso									1			1
Estudo de casos múltiplos, descritivo											2	2
Experimental						1						1
Explicativa e bibliográfica		2										2
Exploratória			1	1			4	1	2			9
Exploratória e bibliográfica	1	3	2	1	1			1	1		1	11
Exploratória, bibliográfica e de campo							1					1
Exploratória e de campo				2				1			1	4
Exploratória e descritiva			1				1		1			3
Exploratória, descrit.e bibliog.	1	1										2
Exploratória, descritiva e de campo									1			1
Exploratória, descrit., bibliog. e campo									1		1	2
Exploratória, descritiva e comparativa;											1	1
Explicativa e Bibliográfica	1											1
Teórica			3									3
Teórico-empírica						1						1
Não descreve		1		4	10	11	1	4	6			37

Tabela 3: Tipos de pesquisa quanto aos objetivos e aos objetos (continuação)

Total	03	09	11	12	15	15	13	10	14	13	08	123
--------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------

Fonte: Publicações EnANPAD, 2001 a 2011.

Por meio da Tabela 3, é possível observar que, em relação ao tipo de pesquisa quanto aos objetivos (exploratória, descritiva e explicativa), destacou-se a pesquisa exploratória e descritiva.

Para Gil (2009), a pesquisa exploratória tem um planejamento bastante flexível, este tipo de pesquisa possui o aprimoramento de ideias e a descoberta de intuições. Segundo o autor, as considerações são as mais variadas possíveis em relação ao fato envolvido e que a sua grande maioria envolve o levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas que possuem alguma experiência com o problema e também, a análise de exemplos, que servem para estimular a compreensão.

Na pesquisa descritiva, o pesquisador não interfere nos fatos ocorridos durante o processo de exploração, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados. Uma característica deste tipo de pesquisa é a coleta de dados padronizada, a qual é realizada por meio de questionários (ANDRADE, 2006).

Quanto à classificação da pesquisa em relação ao objeto (bibliográfica, de laboratório e de campo), destacou-se primeiramente a bibliográfica, seguida pela pesquisa de campo. Considerando a especificidade da área de estudo, não foi verificada nenhuma pesquisa de laboratório, o que é condizente com o tema estudado.

É relevante ressaltar que muitos artigos não apresentam essa informação metodológica, não caracterizando o tipo de pesquisa em questão, em especial em anos mais distantes, como 2001, 2002 e 2003.

4.5 Classificação das técnicas de coleta de dados utilizadas (documental, observação, entrevista, questionário, formulário, medidas de opiniões e atitudes)

A Tabela 4 apresenta as principais técnicas de coleta de dados utilizadas para o levantamento de dados nos artigos publicados.

Tabela 4: Técnicas de coleta de dados utilizadas nos estudos

Coleta de dados (coleta documental, observação, entrevista, questionário, formulário, medidas de opiniões e atitudes, técnicas mercadológicas) testes, sociometria, análise de conteúdo e história de vida)	Anos Pesquisados											Total	
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011		
Coleta documental										5		5	
Documental		2	3	2	2	2	5					2	18
Documental e entrevista		2										1	3
Documental e questionário		1											1
Documental, entrevistas e questionários	1				1								2
Documental e questionários	1				2					1		4	8
Documental e técnicas mercadológicas	1												1
Documental, questionário e observação				1									1
Entrevistas			1	3		4	2	5	3				18
Entrevista-coleta documental										2			2
Entrevista e estudo de caso							1						1
Entrevistas semiestruturadas e questionários									4				4
Escalonamento multidimensional (EMD)			1										1
Estudo multicaso						1							1
Formulários para entrevista									1				1
Observação e entrevista		1											1
Observação e questionário				1									1
Pesquisa-ação										1			1
Questionário		1	3	2		4	3	3	1	2			19
Questionários e entrevistas			1	1		1	1						4
Não descreve		2	2	2	10	3	1	2	5	2	1		30
Total	3	9	11	12	15	15	13	10	14	13	8		123

Fonte: Publicações EnANPAD, 2001 a 2011.

Conforme dados apresentados na Tabela 4, verifica-se que entre as técnicas mais utilizadas para a coleta de dados nos artigos, destacam-se os questionários, entrevistas e a coleta documental. Segundo Gil (2009), na coleta de dados é importante que se inspecione a equipe coletora dos fatos, para que assim, não ocorram erros. Para o autor, é necessário que a pessoa que executa a pesquisa, seja honesta, possibilitando a extinção de erros. Novamente, ressalta-se o fato de que um número significativo de artigos, não descrevem esse procedimento metodológico.

4.6 Classificação da abordagem de análise (quantitativa ou qualitativa)

Os métodos de abordagem segundo Andrade (2006), é um conjunto de ações e procedimentos que são utilizados na investigação dos fatos para que se chegue a verdade. Na Tabela 05, foram analisados os tipos de abordagens utilizadas nas publicações do EnANPAD de 2001 à 2011.

Tabela 5: Abordagens de análises.

ABORDAGEM DE ANÁLISE (QUANTITATIVA OU QUALITATIVA)	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Quantitativo	1		4		2	5	4	1	2	4	3
Qualitativo		3	1	7		4	4	4	8	7	5
Qualitativo e quantitativo	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	
Não descreve	1	5	5	4	2	5		4	3		

Fonte: Publicações EnANPAD, 2001 a 2011.

De acordo com os dados analisados na Tabela 05, verifica-se que a abordagem mais utilizada é a qualitativa, seguida da quantitativa e em terceiro lugar, quali-quantitativa. Neste quesito também se destaca os estudos que não apresentam a abordagem de análise utilizada.

Segundo Marconi e Lakatos (2008), pessoas e coisas são analisadas de maneiras diferentes, cada tipo de pesquisa tem o seu objetivo específico. O qualitativo baseia-se na presença ou ausência de alguma característica, já o quantitativo, foca na quantidade de fatores presentes em uma situação.

4.7 Autores mais citados nos artigos analisados

Um dos objetivos deste estudo foi identificar os principais autores citados nas pesquisas sobre Responsabilidade Social publicadas no EnANPAD, bem como quantificar o número de vezes que os mesmos foram citados, a fim de estabelecer um ranking em ordem decrescente. Esse objetivo foi cumprido, conforme se pode observar na Tabela 6.

Tabela 6: Autores mais citados nos artigos de RSC do EnANPAD

Classificação	Autor	Quantidade citada
1	CARROLL, A. B. (1971) (1979) (1981) (1983) (1991) (1998) (1999)	239
2	MELO NETO, F. P., FROES, C. (1999) (2001) (2002) (2004)	146
3	Instituto Ethos	102
4	WOOD, D. J. (1991)	81
5	FRIEDMAN, M. (1962) (1963) (1970) (1975) (1976) (1977) (1982) (1985) (1988) (2002)	80
6	PORTER, M.; KRAMER, M. (2002) (2003) (2005) (2006)	73
7	FREIRE, P. (1978) (1980) (1996) (2000) (2001) (2005) (2007) (2008)	69
8	VENTURA, E. C.F. (1999) (2003) (2005)	54
9	FREEMAN, R. E. (1983) (1984) (1998) (1999) (2003) (2004)	46
10	QUAZI, A. M.; O'BRIEN, D. An (2000)	45
11	SROUR, R. H. (1998) (2000) (2003)	45
12	MAIGNAN, I (2001)	41

Tabela 6: Autores mais citados nos artigos de RSC do EnANPAD

13	ITAÚ. Banco Itaú Holding Financeira S/A. Informações e Dados. Brasil, 2006.	41
14	PORTER, M. (1979) (1980) (1991) (2000)	36
15	TENÓRIO, F. G. (1998) (1999) (2004) (2006)	36
16	MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C. (2000) (2001a) (2001b) (2003)	34
17	WEBER, M. (1967) (1999) (2001) (2004)	32
18	HABERMAS, J. (1984) (1995)	31
19	WARTICK, S. L. ;COCHRAN, P.L. (1985)	30
20	FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, J.; FERRELL, L. (2001)	29
21	LOZANO, J. M. (1999)	29
22	PENA, R. P. M.; CARVALHO NETO, A.; COELHO, H. M. Q.; TEODÓSIO, A. dos S. de S.2005	28
23	SERPA, D. A. F.; AVILA, M. (2006)	28
24	OLIVER, R. L. (1997) (1981) (1999)	27
25	RAMOS, A. G. (1981)	25
26	STRAHILEVITZ, M. (1999)	24
27	WALTON, R. (1973) (1975)	24
28	KOTLER, P. (1972) (1994) (1996) (1998) (2000)(2002) (2006)	24
29	WADDOCK, S. P. (2004)	21
30	SCHWARTZ, M. S. & CARROLL, A. B., (2003)	21

Fonte: Publicações EnANPAD, 2001 a 2011.

De acordo com a Tabela 6 é possível verificar os 30 autores mais citados nas publicações do EnANPAD de 2001 a 2011, sobre Responsabilidade Social Corporativa ou Empresarial. Como mais citado, destacou-se Carroll, A. B., com 239 citações em obras exclusivas. Em segundo lugar, ficaram Melo Neto, F. P.; Froes, C., com 146 citações e em terceiro lugar ficou o Instituto Ethos com 102 citações. Os três são grandes referências em relação à Responsabilidade Social Corporativa.

A partir desse resultado, pode-se considerar que os autores acima destacados são também referências para estudos futuros na área de Responsabilidade Social Corporativa, merecendo, portanto, a devida atenção para estudos e leituras exploratórias na área.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para viabilizar o desenvolvimento deste estudo bibliométrico, primeiramente foi necessário realizar um cadastro para acesso à base de dados do site do EnANPAD, para que fosse possível ler na íntegra, os artigos que compuseram a amostra deste estudo. A princípio foi identificado um total de 8.696 artigos publicados de 2001 a 2011. Entre esses, foram verificados 123 artigos que tinham em seu título as palavras Responsabilidade Social Corporativa ou Empresarial. De acordo com o problema e objetivos propostos neste estudo, considera-se que os mesmos tenham sido plenamente alcançados.

Quanto ao objetivo geral e o problema de pesquisa, buscou-se analisar a prática da RSC em nível nacional e o aumento deste campo de estudo a partir das publicações apresentadas no EnANPAD de 2001 a 2011. Neste sentido, por meio dos estudos de campo que foram verificados nas publicações estudadas, foi possível verificar que esse modelo de gestão já se apresenta em empresas brasileiras, porém essa prática parece ser mais comum em médias e grandes empresas. Quanto ao aumento de publicações nessa área, foi possível perceber essa evolução, mesmo que nos anos de 2007 a 2011 tenha ocorrido uma redução dessas publicações, ou seja, de 2001 a 2005 houve um aumento de aproximadamente 200%, que praticamente se manteve em 2006, com uma variação entre os anos de 2007 a 2011, culminando neste último ano em uma diminuição de quase 50% nas referidas publicações.

Sobre o objetivo específico que se propôs identificar a prática da Responsabilidade Social Corporativa em Micro e Pequenas Empresas – MPE's, por meio do levantamento do porte das empresas apresentadas nos estudos publicados, a análise realizada nos artigos levantados observou que essa não é uma prática comum às MPE's, em especial a microempresa, pois não foi identificado nenhum estudo que apresentasse a aplicação da Responsabilidade Social Corporativa em uma empresa desse porte.

Com a intenção de explorar também os aspectos metodológicos aplicados nesses artigos, procurou-se levantar informações quanto às seguintes categorias: classificação dos tipos de pesquisa na área quanto aos objetivos (exploratória, descritiva ou explicativa), quanto ao objeto (bibliográfica, de laboratório e de campo), as técnicas de coleta de dados utilizadas (coleta documental, observação, entrevista, questionário, formulário, medidas de opiniões e atitudes) e a abordagem de análise (quantitativa ou qualitativa).

Diante dessas categorias analisadas verificou-se que, em relação ao tipo de pesquisa quanto aos objetivos, destacou-se a pesquisa exploratória e descritiva. Quanto à classificação da pesquisa em relação ao objeto, destacou-se primeiramente a bibliográfica, seguida pela pesquisa de campo. Considerando a especificidade da área de estudo, não foi verificada nenhuma pesquisa de laboratório, o que condiz com o tema estudado. No entanto, é relevante ressaltar que muitos artigos não apresentam essa informação metodológica, não caracterizando o tipo de pesquisa em questão, em especial em anos mais distantes, como 2001, 2002 e 2003.

Quanto às técnicas para coleta de dados, verificou-se que entre as mais utilizadas, destacam-se a utilização de questionários, entrevistas e a coleta documental. Observa-se também que muitos artigos não descreveram esses procedimentos.

Em relação à abordagem utilizada nas análises dos artigos, a mais utilizada foi a abordagem qualitativa seguida da quantitativa e em terceiro lugar, a quali-quantitativa. Neste quesito também se verificou que muitos artigos não apresentam a abordagem de análise utilizada nos estudos.

Por fim, quanto aos principais autores citados nos artigos foram apresentados os 30 primeiros, no qual entre os três mais citados destacou-se em primeiro lugar Carroll, A. B., com 239 citações em obras exclusivas. Em segundo lugar, ficaram Melo Neto, F. P., Froes, C., com 146 citações e em terceiro lugar ficou o Instituto Ethos com 102 citações. Os três são grandes referências em relação à Responsabilidade Social Corporativa.

De modo geral, considera-se que o principal resultado desta pesquisa refere-se ao fato de verificar que a publicação de estudos sobre Responsabilidade Social Corporativa, embora tenha aumentado nos últimos anos, ainda se demonstra incipiente, em especial em relação à Micro e Pequenas Empresas. Com base nos artigos publicados, percebe-se que as MPE's ainda não desenvolvem, de maneira plena, práticas de Responsabilidade Social Corporativa.

Portanto, diante dos resultados apresentados, considera-se que os objetivos propostos foram cumpridos e espera-se que os mesmos possam contribuir para maior compreensão e aprimoramentos em estudos futuros sobre a Responsabilidade Social Corporativa, principalmente em Micro e Pequenas Empresas, a fim de promover e facilitar o entendimento quanto à aplicação de uma nova gestão para essas organizações em nosso país, pois diante dos resultados verificados, um dos que mais chama a atenção é o de que existem poucos estudos relacionados a RSC em empresas desse porte.

Ao finalizar este estudo, sugere-se que novas pesquisas sejam voltadas a MPE's e à prática da RSC nas mesmas, a fim de identificar modelos de gestão que estão sendo praticadas pelas mesmas e as principais barreiras sentidas por essas organizações ao tentar implementar a gestão socialmente responsável.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 5.ed. – São Paulo: Atlas, 2001.

ASHLEY, P. A.. **Ética e Responsabilidade Social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BATISTA, H. M.; RAMOS, A. S. M. **Por uma organização socialmente responsável**: proposta de modelo de balanço social aplicado em uma indústria têxtil de grande porte.

Revista Brasileira de Administração. Brasília – D.F.: Gráfica e Editora Brasil, 2001. (Ano XI – n.º 34 – setembro de 2001).

CARROL, A. **A three-dimensional conceptual modelo of corporate performance.** Academy of Management Review. V. 4, p. 497-505, 1979.

_____ **The Pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders.** Business Horizons. V. 34, n. a, p. 39-48, 1991.

_____ **Corporate Social Responsibility.** Business and Society. V. 8, n. 3, p. 268-295, 1999.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI – **Responsabilidade Social Empresarial.** Brasília: CNI, 2006.

DRUCKER, P. F. **A Sociedade Pós-capitalista.** 5.ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

FERREL, O. C.; FRAEDRICH, J.; FERREL, L.. **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos.** (tradução Cecília Arruda).- Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.

FREDERICK, W. **From CSR1 to CSR2.** Business and Society. V. 33, n.2, p. 150-64, 1994.

FREEMAN, R. **Strategic Management: a stakeholder approach.** Boston: Pitman, 1984.

GENDRON, C. **La questionnement éthique et social de l'entreprise dans la littérature managériale.** Cahiers du Crises. n. 4, 2000.

GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUEDES, V.; BORSCHIVER, S. **Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica.** In: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, Salvador: UFBA, 2005.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas – Passo a Passo.** 2003. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf>. Acesso em: 18 de fevereiro 2011.

LEISINGER, K. M.; SCHMITT, K. **Ética empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno.** (tradução de Carlos Almeida Pereira). Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LONGENECKER, J.G; MOORE, W; PETTY, J. W. **Administração de pequenas empresas.** São Paulo: Pearson Makron Books, 2004.

MAKOVER, J. **Business for Social Responsibility: Beyond the Bottom Line – Putting Social Responsibility to Work for your Business na the World.** New York: SIMON & SCHUSTER, 1994.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa.** 7.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração:** da escola científica a competitividade na economia globalizada. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial:** a administração do terceiro setor. 2.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

_____. **Gestão da responsabilidade social corporativa:** o caso brasileiro. 2.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

PESSOA, R.W.A; BENEVIDES, M.G; NASCIMENTO, L.F. do. **Responsabilidade Social Empresarial nas Pequenas Empresas.** 2006. Disponível em: <<http://www.resvistasoes.ufba.br>. Acesso em: 10 de março 2011.

ROBBINS, S.; COULTER, M. **Administração.** (tradução Luiz Roberto Maia Gonçalves) 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil Ltda., 1998.

PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics? **Journal of Documentation**, [s.l.], v. 25, n. 4, p. 348-349, dec. 1969.

RUIZ, J. A. Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SACHS, I. **Ecodesenvolvimento:** crescer sem destruir. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1986.

SROUR, R. H. **Poder, cultura e ética nas organizações.** Rio de Janeiro: Campus, 2005.

TACHIZAWA, T. **Organizações não governamentais e Terceiro setor:** criação de ONGs e estratégias de atuação. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa:** estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2002.

WOOD, D. **Corporate performance revisited.** Academy of Management Review. Vol. 16, n. 4, p. 691-718, 1991.

ZENONE, L. C. **Marketing Social.** São Paulo: Thompson Learning, 2006.