

RAJA OLIVEIRA KHALIL

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS MICROEMPRESAS: ESTUDO DE CASO DE  
MICROEMPRESAS DA BAIXADA LITORÂNEA E REGIÃO DOS LAGOS DO  
ESTADO DO RIO DE JANEIRO.**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Sistema de Gestão da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre em Sistemas de Gestão. Área de Concentração: **Sistema de Gestão pela Qualidade Total.**

Orientador: Martius Vicente Rodriguez y Rodriguez, D.Sc.

Niterói  
2005

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

RAJA OLIVEIRA KHALIL

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS MICROEMPRESAS: ESTUDO DE CASO DE  
MICROEMPRESAS DA BAIXADA LITORÂNEA E REGIÃO DOS LAGOS DO  
ESTADO DO RIO DE JANEIRO.**

Dissertação apresentada no curso de Mestrado em Sistema de Gestão da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre em Sistemas de Gestão. Área de Concentração: **Sistema de Gestão pela Qualidade Total.**

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Martius Vicente Rodriguez y Rodriguez, D.Sc. - Orientador

---

Prof. Eduardo Rodrigues Gomes, D.Sc. UFF

---

Prof. Ricardo Luiz Machado, D Sc. UCG

---

Prof. Herbert Gomes Martins, D.Sc. – COPPE/UFRJ - Parecerista

## AGRADECIMENTOS

À Deus...sem ti Senhor eu nada seria.....obrigado.

Ao Prof. Dr. Martius Vicente Rodriguez y Rodriguez, que me orientou por um longo caminho, obrigado pela paciência, incentivo e confiança.

Aos Professores Doutores: Eduardo Rodrigues Gomes, Ricardo Luiz Machado e, Herbert Gomes Martins, por estarem presentes, participarem e principalmente contribuírem no momento mais importante de todo o processo, muito obrigado.

A todos os Professores do Latec/UFF que mais que ministraram aulas, foram sempre incentivadores do sonho, obrigado.

A todos os funcionários administrativos do Latec, que são amigos, dedicados e, que desenvolvem um trabalho extraordinário no mesmo.

Ao Prof. Dr. Osvaldo Quelhas, coordenador do Latec, pelo seu espírito empreendedor, parabéns.

Á Profª MSc Zoleide Martins Thomazelli, que se não fosse pela sua força, amizade e, carinho, eu não teria ultrapassado os inúmeros obstáculos e dificuldades que se colocaram no meu caminho, muitíssimo obrigado.

Ao meu falecido pai, Rafat Raja Ahmad Khalil, saudades.

A minha mãe Maria Ely Oliveira Khalil, pelo amor, força e dedicação, obrigado.

Ao meu irmão, Mahmud Oliveira Khalil, que mesmo distante, esteve sempre muito próximo.

E a todos àqueles que acreditaram e de alguma forma contribuíram para que este sonho se tornasse realidade.

“Não pode haver seguro contra erros. Só os que escolhem nada fazer pela transformação do não cometem erros, cometem um crime. Mas o que nos devia preocupar não é imunidade contra erros, mas encontrar a direção que o movimento deve tomar. Se esta é a correta, os erros podem ser corrigidos; se não, os erros tornam-se desesperadamente ampliados.”

GREEN, Gilbert. Anarquismo ou marxismo: uma opção política. Rio de Janeiro: Achimé, 1982,p.18.

## RESUMO

Esta dissertação trata da questão Responsabilidade Social, tema que vem sendo discutido nos mais variados veículos de debate e crítica e, motivo de inúmeros estudos, principalmente, em empresas de grande porte. O objetivo deste estudo é identificar em empresas pesquisadas a sua relação com a prática de Responsabilidade Social, para tanto, fez-se necessária uma pesquisa bibliográfica e em sites que contribuíssem para a construção de um referencial teórico capaz de elucidar e balizar os resultados da pesquisa de campo. A metodologia empregada buscou, por intermédio de um questionário estruturado, colher dados de cento e vinte e seis gestores de microempresas em dez municípios da região denominada “Baixada Litorânea” no Estado do Rio de Janeiro. Desta forma, foi possível quantificar e analisar o comportamento das empresas pesquisadas quanto a prática de Responsabilidade Social. Ao analisar os resultados obtidos, percebe-se a fragilidade dos gestores em relação ao tema, poucas são as ações e, mesmo assim, não são compreendidas como Responsabilidade Social, mas sim, como uma questão de bom senso.

Palavras Chaves: Responsabilidade social; Microempresas; Empreendedorismo; Balanço Social.

## **ABSTRACT**

This dissertation treats of the subject Social Responsibility, fear that has been discussed in the most varied debate vehicles and critic and, I motivate of countless studies, mainly, in companies of great load. The objective of this study is to identify in researched companies it's relationship with the practice of Social Responsibility, for so much, it was done necessary a bibliographical research and in websites that contributed to the construction of a theoretical referencial capable to elucidate and to beacon the results of the field research. The used methodology looked for, through a structured questionnaire, collect given of hundred and twenty-six managers of small businesses in ten municipal districts of the area denominated "Baixada Litorânea" in the State of Rio de Janeiro. This way, it was possible to quantify and to analyze the behavior of the researched companies as the practice of Social Responsibility. When analyzing the obtained results, it is noticed the managers fragility in relation to the theme, little are the actions and, even so, they are not understood as Social Responsibility, but, as a "common sense" subject.

**Keywords:** Social Responsibility; Small Businesses; Entrepreneurship; Social Accountability.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 –	Plano de negócios	26
Figura 1 –	Gráficos referentes ao Indicador Valores e Transparência	56
Figura 2 –	Gráficos referentes ao Indicador Público Interno	59
Figura 3 –	Gráficos referentes ao Indicador Meio Ambiente	62
Figura 4 –	Gráfico referente ao Indicador Fornecedores	65
Figura 5 –	Gráfico referente ao Indicador Consumidores/Clientes	68
Figura 6 –	Gráficos referentes ao Indicador Comunidade	71
Figura 7 –	Gráficos referentes ao Indicador Governo e Sociedade	74



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos trabalhadores, por porte das empresas em cada setor – Brasil – 1994 (%)	18
Tabela 2 – Dados comparativos 1997/98/99 – Brasil - Pessoal Ocupado	19
Tabela 3 – Constituição de empresas e de microempresas – Brasil –1990 a 1999	20
Tabela 4 - Número de empresas formais no Brasil, por porte e setor de atividade – 2002	21
Tabela 5 – Distribuição das Empresas Industriais, Comerciais e de serviços por Porte e por Setor – Brasil – 1994 (%)	21
Tabela 6 – Natalidade e estimativa de mortalidade de empresas	22
Tabela 7 - Número de empresas segundo atividade social realizada em 1998, por porte.	29
Tabela 8 – População da pesquisa	55

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1	PROBLEMA	13
1.2	OBJETIVO FINAL	13
1.3	OBJETIVOS INTERMEDIÁRIOS	13
1.4	SUPOSIÇÃO	14
1.5	LIMITAÇÃO DO ESTUDO	14
1.6	RELEVÂNCIA DO ESTUDO	15
1.7	ESTRUTURA DO ESTUDO	15
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>17</b>
2.1	MICROEMPRESA	17
<b>2.1.1</b>	<b>Gestão de microempresas</b>	<b>23</b>
2.1.1.1	Elaboração de um plano de negócios	24
2.1.1.2	Gestão de responsabilidade social na microempresas	28
<b>2.1.2</b>	<b>Empreendedorismo</b>	<b>29</b>
2.1.2.1	Capacidade Empreendedora	32
2.2	RESPONSABILIDADE SOCIAL	34
<b>2.2.1</b>	<b>Introdução</b>	<b>34</b>
<b>2.2.2</b>	<b>O contexto brasileiro</b>	<b>34</b>
<b>2.2.3</b>	<b>As discussões sobre o conceito de responsabilidade social</b>	<b>36</b>
<b>2.2.4</b>	<b>Filantropia x responsabilidade social</b>	<b>40</b>
<b>2.2.5</b>	<b>Certificação</b>	<b>41</b>
<b>2.2.6</b>	<b>Ações de responsabilidade social interna</b>	<b>42</b>
<b>2.2.7</b>	<b>Ações de responsabilidade social externa</b>	<b>43</b>
<b>2.2.8</b>	<b>Legislação sobre responsabilidade social no Brasil</b>	<b>44</b>
<b>2.2.9</b>	<b>Balanco social</b>	<b>46</b>
<b>2.2.10</b>	<b>Críticas à responsabilidade social</b>	<b>48</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>50</b>
3.1	UNIVERSO, AMOSTRA E SUJEITOS	51
3.2	SELEÇÃO DOS SUJEITOS	52
3.3	COLETA DE DADOS	53
<b>3.3.1</b>	<b>Etapas de coleta na fase empírica</b>	<b>53</b>

<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>55</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>75</b>
<b>5.1</b>	<b>Análise dos resultados</b>	<b>75</b>
<b>5.2</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>76</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>79</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>86</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Dinamismo, flexibilidade, competitividade e produtividade são características inerentes aos novos conceitos de organizações no contexto atual, tendo as mesmas que estejam atentas às mudanças que o mundo globalizado exige. E, segundo Khalil e Villela (2002, p. 01) “O mundo moderno e globalizado, pode-se afirmar, que o homem, nasce, se educa, trabalha e se relaciona diariamente com organizações”, ou seja, pessoas e organizações se relacionam diariamente, ambas se completam no alcance de seus interesses. Assim, o que se observa é a formação de uma rede de socialização global, comunicação e inter-relação social. Portanto, torna-se pertinente a seguinte colocação:

O mundo atual, constitui-se em uma sociedade de organizações e, é possível dizer, por exemplo, que o desenvolvimento organizacional, como a pesquisa em novos produtos, a busca na melhoria da qualidade de vida no trabalho e a necessidade de melhor atender àqueles que com estas organizações se relacionam, vem afetar diretamente o desenvolvimento da humanidade. (KHALIL; VILLELA, 2002, p. 02)

Partindo desta afirmação, pode-se supor que, as decisões organizacionais se caracterizam pelo atendimento das necessidades, anseios e desejos da sociedade de um modo geral.

Assim, a prática de ações de responsabilidade social<sup>1</sup>, por parte das empresas, pode ser considerada uma decisão organizacional que caminha na direção de uma sociedade mais justa. Esta prática busca não somente a melhoria dos níveis de qualidade no trabalho e relacionamento entre o público interno, bem como, a melhoria da imagem da organização junto a comunidade.

Entretanto, a prática de ações de responsabilidade social pode ser considerada mais uma estratégia organizacional que possibilita uma maior fidelização dos consumidores e por conseguinte o aumento dos lucros.

Assim, por exemplo, se pode observar o que coloca Ashley ( 2002 p. 03):

O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas

---

<sup>1</sup> ações de responsabilidade social – Conjunto de procedimentos ativados pelas empresas no âmbito social, com o intuito de humanizar as relações de produção, bem como as relações com a sociedade civil. (Grajew, 2002 p. 20-22)

que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania.

A partir desta colocação, nota-se então que, a mudança de perfil do consumidor, atento a questões éticas e princípios sociais e cidadãos sugere às empresas a adoção de práticas de responsabilidade social.

Numa visão menos global e mais regionalizada, estão as microempresas<sup>2</sup>, pequenas unidades mercadológicas, com no máximo 19 empregados, característica esta, que as tornam menos complexas na sua estrutura organizacional, sendo assim, mais ágeis e flexíveis. Uma outra característica das microempresas é o fato de atuarem próximas à comunidade onde estão inseridas, assim, envolvendo-se diretamente com a mesma.

Observa-se então, que trata-se de uma preocupação constante de todas as organizações, não importando o tamanho das mesmas, as seguintes questões: aumentar a competitividade, tornar-se mais flexível, estar atenta às mudanças e inovações, manter um caráter social e, assim, garantir a sustentabilidade num contexto mundial cada vez mais globalizado e competitivo.

A prática de ações de responsabilidade social, por exemplo, esta presente hoje, em 61% das microempresas da região Sudeste (INSTITUTO..., 2002) e, segundo o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), aproximadamente 180 empresas de grande porte, no Brasil, já foram além, pois, publicam anualmente o balanço social, como proposto por este Instituto.

Autores como por exemplo, Megginson (1998), Ashley (2002) e Melo Neto e Froes (1999), como será visto no decorrer desta dissertação, definem como as grandes empresas decidem por implantar ações de responsabilidade social, porém nas microempresas a maneira como os empresários deste setor decidem é pouco explorada.

Esta dissertação estuda as microempresas à luz do referencial teórico de responsabilidade social e, assim, descrever a forma como os empresários gestores destas empresas praticam as ações de responsabilidade social.

---

<sup>2</sup> Microempresa – Podendo ser industrial ou de serviço, tendo de zero à dezenove empregados no caso de indústria e de zero à nove no caso de prestação de serviços. Critério este estabelecido pelo SEBRAE, de acordo com o PATME, Programa de Apoio Tecnológico as Micro e Pequenas Empresas. (Regulamento e procedimentos operacionais. Brasília. 1998)

## 1.1 PROBLEMA

Assim, este estudo inicia-se com a seguinte questão de pesquisa a investigar:

- Qual é a área de maior atuação das microempresas pesquisadas em relação à prática de responsabilidade social?

## 1.2 OBJETIVO FINAL

Entretanto, além do problema a ser investigado, existem objetivos a serem alcançados e como definido por Fachin ( 2001, p. 113): “O objetivo é um fim que o trabalho se propõe atingir [...] e [...] os objetivos indicam o que se pretende conhecer, ou medir, ou provar no decorrer da investigação”. Assim, este estudo tem como objetivo final: Analisar e apresentar, por intermédio dos resultados da pesquisa, o interesse dos empresários da microempresa, na implantação de ações de responsabilidade social enfatizando sua importância na condução de seus negócios.

## 1.3 OBJETIVOS INTERMEDIÁRIOS

E, como objetivos intermediários:

- Elaborar um referencial teórico sobre microempresa, responsabilidade social, com a finalidade de atender as necessidades da pesquisa;
- Verificar, por intermédio da pesquisa, qual a área maior de atuação em relação à prática de ações de responsabilidade social;
- Contribuir com este estudo para o desenvolvimento das práticas de responsabilidade social.

Os objetivos intermediários aqui listados, que visam o alcance do objetivo final, foram definidos a partir de leitura prévia sobre responsabilidade social, pesquisa no site do IBASE e conversas com dirigentes de instituições representativas.

Sabe-se (consulta feita nas instituições representativas; sites do IBASE, Ethos e IPEA), que quanto ao problema e aos objetivos, ainda são poucas as microempresas que praticam ações de responsabilidade social na sua amplitude, assim este estudo parte da seguinte suposição:

#### 1.4 SUPOSIÇÃO

- Na visão empírica dos empresários, NÃO existe a percepção do problema que se faz pela capacidade do empresário da microempresa enxergar os benefícios imediatos das ações de responsabilidade social, tais como: melhoria do ambiente de trabalho; proximidade com os empregados; preocupação com a comunidade; qualidade de seus produtos e atendimento; contribuição com o esporte, cultura, arte e recreação e, proteção ambiental. (ASHLEY, 2002)

#### 1.5 LIMITAÇÃO DO ESTUDO

Importante ressaltar que este estudo estará limitado à identificação das áreas de atuação da responsabilidade social nas microempresas que fizeram parte do mesmo, assim como o discurso dos empresários em relação à prática dessas ações, sobre o que os levou a decidirem-se pela implantação das mesmas e qual o resultado esperado. Não serão investigadas as percepções dos empregados, associações de moradores e instituições representativas, quanto ao desempenho das empresas objeto do estudo.

## 1.6 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

E, a relevância do estudo está em:

- Pesquisando as microempresas, se estará abordando o seu universo, o que proporcionará uma visão de sua realidade que contribuirá para a identificação de ações de responsabilidade social praticadas.

Ao analisar, *O emprego na globalização*, livro de autoria de Márcio Pochmann (2001), observa-se que o número de postos de trabalho ocupados chega a 63,3% em empresas com até 500 empregados e que é crescente a ocupação no comércio, na prestação de serviços e pequenas indústrias, assim como, a geração de novos postos de trabalho na indústria de transformação chega a índices negativos.

Observou-se, em contato feito com o SEBRAE-RB (Rio Bonito) e com outras instituições representativas<sup>3</sup>, que poucas são àquelas que se utilizam de ações de responsabilidade social, com esta identificação, assim, o resultado desta pesquisa oferecerá subsídios para um processo de implantação de ações de responsabilidade social nas microempresas.

Desta forma, este estudo será de grande importância para os empresários dos municípios em questão, bem como para as instituições ligadas às microempresas, pois, tratar-se-á de um referencial de estudo das especificidades das microempresas em relação a ações de responsabilidade social.

Este estudo, então, guarda a importância de analisar como os empresários da microempresa pensam sobre a prática de ações de responsabilidade social.

## 1.7 ESTRUTURA DO ESTUDO

Esta dissertação apresenta-se com a seguinte estrutura:

---

<sup>3</sup> Associação comercial, industrial e agropecuária de Rio Bonito e Câmara de lojistas de Rio Bonito



O primeiro capítulo encontra-se a Introdução do estudo e, em tópicos a questão Problema, objetivos geral e intermediários, suposição, limitação do estudo, relevância do mesmo e sua estrutura.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico e está subdividido em duas partes, sendo, a primeira parte: microempresas - suas características básicas e alguns dados que demonstram a sua importância no contexto econômico brasileiro, a segunda parte: responsabilidade social, definição e contexto brasileiro.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia empregada nesta dissertação, que trata-se de uma pesquisa em primeiro momento quantitativa pois, a coleta e o tratamento dos dados apresentam resultado em forma de gráficos, para tanto, utilizou-se o questionário Ethos de responsabilidade social para microempresas (ver em: [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)). Entretanto, os resultados gráficos são analisados qualitativamente e, neste momento, a pesquisa ganha o caráter interpretacionista, quanto aos seus fins. O capítulo também apresenta o processo de coleta e tratamento dos dados. Em anexo o leitor encontrará uma relação das microempresas que foram pesquisadas, e que autorizaram a divulgação de seus nomes. As demais, serão apresentadas com símbolos, caso seja necessária a sua apresentação.

O quarto capítulo encontra-se o resultado da pesquisa, tendo em seu escopo, os resultados apresentados pela mesma.

A conclusão e a discussão quanto aos objetivos propostos e as considerações finais, compõem o quinto capítulo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MICROEMPRESA

A definição de microempresa observa algumas características que estão diretamente relacionadas às mesmas. São circunstâncias ligadas às suas próprias peculiaridades e, comumente à sua finalidade de participação no mercado e na economia. (RODRIGUES, 2000).

Filion (apud RODRIGUES, 2000, p. 26) acentua que a maior parte das tentativas de se definir a micro e pequena empresa é feita, tomando como base, propósitos fiscais e com a intenção de estabelecer categorias de empresas potencialmente candidatas a certos tipos de financiamentos governamentais .

O 2º Simpósio Latino-Americano y del Caribe de la Pequeña y Mediana Empresa, realizado em Quito, no Equador, em 1978, descrita:

Aqueles empresas que, não ocupando uma posição de domínio ou monopólio no mercado, são dirigidas por seus próprios donos, que assumem os riscos dos seus negócios e não estão vinculadas a outras grandes empresas ou grupos financeiros. (RODRIGUES, 2000, p. 32)

Segundo Pinheiro (apud RODRIGUES, 2000, p. 22), os pequenos empreendimentos na área de negócios estão, geralmente, delimitados pelos seguintes fatores ou condições:

- A empresa é de propriedade de um indivíduo ou pequeno grupo de pessoas;
- Ela é administrada pelo(s) proprietário(s) de forma independente e, mesmo quando profissionalizadas, este(s) se conserva(m) como principal centro de decisões;
- O seu capital é financiado, basicamente, pelo(s) proprietário(s);
- Tem uma área de operações limitada, geralmente, à da sua localização ou, quando muito, à região onde está situada;
- A sua atividade produtiva não ocupa uma posição de destaque ou predominância em relação ao mercado.

Assim, são as microempresas, pequenas unidades comerciais situadas em uma determinada região e diretamente ligadas a esta. Observa-se que também atuam como instrumento de desenvolvimento de áreas periféricas, fixação de renda nessas áreas, geralmente menos desenvolvidas, atenuam os desequilíbrios regionais, minimizando a migração para os grandes centros urbanos. E, por tratarem-se de pequenas unidades de

negócios, são mais ágeis, flexíveis e enxutas, pois, não fazem parte de sua estrutura, níveis organizacionais e hierárquicos complexos. Uma tendência da microempresa está na contratação do primeiro emprego e por conseguinte, gera a formação de seu próprio quadro de recursos humanos, transformando-se em campo de treinamento de mão-de-obra, particularmente de especialistas (balconistas; mecânicos; padeiros; etc.). Sua proximidade com o público interno e externo facilita a comunicação e o atendimento às necessidades dos mesmos, diminuindo, sobremaneira, as distorções, conflitos e disfunções. (PINHEIRO apud RODRIGUES, 2000, p. 5.).

Dentre as várias definições, encontra-se a do SEBRAE (SERVIÇO..., 2002), e, segundo o mesmo, a microempresa, no setor industrial caracteriza-se por ter no máximo em seus quadros, 19 (dezenove) empregados e no comércio, por manter até 09 (nove) empregados. Segundo Pochmann (2001, p.118), entre as décadas de 80/90, somente as empresas com menos de 10 empregados aumentaram continuamente a sua participação relativa no total dos empregos formais.

A seguir, na Tabela 1, é possível observar que, **aproximadamente 60% dos trabalhadores**, estão lotados em empresas de pequeno porte.

**Tabela 1** – Distribuição dos trabalhadores, por porte das empresas em cada setor – Brasil – 1994 (%)

Setor	Composição	ME (1)	PE (2)	MDE (3)	GE (4)	Total
Indústria	43,80	14,87	18,56	24,8	41,77	100,00
Comércio	25,81	44,17	23,88	7,25	24,70	100,00
Serviço	30,39	18,89	17,96	7,73	55,52	100,00
<b>Total</b>	100,00	<b>23,66</b>	<b>19,75</b>	<b>15,08</b>	41,50	100,00

(1) ME (Microempresas): na indústria até 19 empregados e no comércio e serviço até 09 empregados.

(2) PE (Pequena empresa): na indústria de 20 a 99 empregados e no com/serv. de 10 a 49 empregados.

(3) MDE (Média empresa): na indústria de 100 a 499 empregados e no com/serv. de 50 a 99 empregados.

(4) GE (Grande empresa): na indústria acima de 499 empregados e no comércio e serviço mais de 99 empregados.

Fonte: SEBRAE, elaborado com dados do IBGE “Estrutura Produtiva Empresarial Brasileira – 1994”

Na Tabela 2, é possível observar dados mais atualizados que demonstram que aproximadamente 80% dos trabalhadores estão lotados em empresas com até 99 empregados.

**Tabela 2** – Dados comparativos 1997/98/99 – Brasil - Pessoal Ocupado

Nº empregados	1997	1998	1999
Total	5 048 800	4 779 780	5 029 339
De 0 a 4	1 750 687	1 535 770	1 658 446
De 5 a 9	880 223	951 769	1 010 963
De 10 a 19	593 989	613 995	615 443
De 20 a 49	463 254	448 898	502 075
De 50 a 99	294 682	258 087	275 748
De 100 a 249	303 917	267 163	262 235
De 250 a 499	151 485	136 634	143 916
500 e mais	610 563	567 464	560 513

Fonte: Pesquisa Anual do Comércio – IBGE – 1999.

Segundo Pochmann (2001), o número de postos de trabalho ocupados, chegava a 63,3% em empresas com até 500 empregados no início da década de 90, porém, afirma o autor, é crescente a ocupação no comércio, na prestação de serviços e pequenas indústrias, assim como, o desemprego na indústria de transformação chegando a índices negativos. Ainda segundo Pochmann (2001), alguns fatores são diretamente responsáveis por este fenômeno, por exemplo: o alto custo da folha de pagamento das grandes empresas; as inovações tecnológicas e de automação que substituem empregos operacionais; a forte concorrência externa, que obriga estas empresas a reduzirem seus custos, obrigando a tornarem-se mais enxutas e mais competitivas; e o vertiginoso crescimento do negócio Franquia. Assim, muitos deixaram de ser empregados para terem o seu próprio negócio.

Uma outra definição importante está na lei 9.841<sup>4</sup> de 5 de Outubro de 1991 que no seu artigo 2º parágrafo 1º, assevera: “microempresa, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que tiver receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais)”. (SERVIÇO..., 2002 a)

Entretanto, tais valores foram atualizados pelo Decreto nº 5.028/2004, de 31 de março de 2004, que corrigiu os limites originalmente estabelecidos (R\$ 244.000,00 e R\$ 1.200.000,00, respectivamente). Os limites atuais são os seguintes:

<sup>4</sup> Ver Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte em [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br).

**Microempresa:** receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil, setecentos e cinquenta e cinco reais e quatorze centavos);

**Empresa de pequeno porte,** a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que, não enquadrada como microempresa, tiver receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil, setecentos e cinquenta e cinco reais e quatorze centavos) e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00 (dois milhões, cento e trinta e três mil, duzentos e vinte e dois reais).

Quando a microempresa opta e se enquadra no regime SIMPLES<sup>5</sup>, passa a atender a lei nº 9.317, de 5 de Dezembro de 1996, que no seu artigo 2º parágrafo 1º que assevera: “microempresa, a pessoa jurídica que tenha auferido, no seu ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais).” (SERVIÇO..., 2002),

A Tabela 3, demonstra que no período de 1990 a 1999 foram constituídas no Brasil 4,9 milhões de empresas, dentre as quais, aproximadamente, 2,7 milhões são microempresas.

**Tabela 3 – Constituição de empresas e de microempresas – Brasil –1990 a 1999**

<b>Período</b>	<b>Empresas (A)</b>	<b>Microempresas (B)</b>	<b>(B/A - %)</b>
1990	526.757	342.853	65,09
1991	498.493	327.681	65,73
1992	430.665	283.976	65,94
1993	497.204	239.139	48,10
1994	511.772	193.946	37,90
1995	519.487	245.064	47,17
1996	482.692	242.412	50,22
1997	533.221	239.459	44,91
1998	467.128	287.423	61,53
1999	475.005	267.525	56,32
<b>Total</b>	<b>4.942.424</b>	<b>2.669.478</b>	<b>54,29</b>

Fonte SEBRAE, elaborado a partir de dados do DNRC – Departamento Nacional de Registro do Comércio.

<sup>5</sup> SISTEMA INTEGRADO DE PAGAMENTO DE IMPOSTOS E CONTRIBUIÇÕES FEDERAIS.

Apenas no ano de 1999 foram constituídas 475.005 empresas no País, com as microempresas totalizando 267.525, representando um percentual de 56,32% do total de empresas constituídas no Brasil.

Observa-se na tabela abaixo o número relevante de microempresas existentes no ano de 2002, o que reforça a importância deste porte na economia do Brasil.

**Tabela 4 - Número de empresas formais no Brasil, por porte e setor de atividade – 2002**

	<i>Micro</i>	<i>Pequena</i>	<i>Média</i>	<i>Grande</i>	<i>TOTAL</i>
	<i>Nº</i>	<i>Nº</i>	<i>Nº</i>	<i>Nº</i>	<i>Nº</i>
<i>Indústria</i>	<i>439.013</i>	<i>37.227</i>	<i>6.548</i>	<i>1.430</i>	<i>484.218</i>
<i>Construção</i>	<i>116.287</i>	<i>8.282</i>	<i>1.694</i>	<i>221</i>	<i>126.484</i>
<i>Comércio</i>	<i>2.337.889</i>	<i>105.891</i>	<i>4.862</i>	<i>2.846</i>	<i>2.451.488</i>
<i>Serviços</i>	<i>1.712.418</i>	<i>122.609</i>	<i>10.548</i>	<i>10.605</i>	<i>1.856.180</i>
<i>TOTAL</i>	<i>4.605.607</i>	<i>274.009</i>	<i>23.652</i>	<i>15.102</i>	<i>4.918.370</i>

Fonte: Adaptado de IBGE; Elaboração SEBRAE/UED

Segundo dados do SEBRAE, apresentados na tabela 5, pode-se observar que as micro, pequenas e médias empresas, representavam 99,35% do total de empresas existente no Brasil, isto em 1994.

**Tabela 5 – Distribuição das Empresas Industriais, Comerciais e de serviços por Porte e por Setor – Brasil – 1994 (%)**

Setor	Composição	ME (1)	PE (2)	MDE (3)	GE (4)	Total
Indústria	17,00	85,26	11,11	2,96	0,67	100,00
Comércio	56,00	93,16	6,04	0,48	0,32	100,00
Serviço	27,00	87,18	10,25	1,24	1,33	100,00
Total	100,00	90,17	8,06	1,12	0,65	100,00

(1) ME (Microempresas) : na indústria até 19 empregados e no comércio e serviço até 09 empregados.

(2) PE (Pequena empresa): na indústria de 20 a 99 empregados e no com/serv. de 10 a 49 empregados.

(3) MDE (Média empresa): na indústria de 100 a 499 empregados e no com/serv. de 50 a 99 empregados.

(4) GE (Grande empresa): na indústria acima de 499 empregados e no comércio e serviço mais de 99 empregados.

Fonte: SEBRAE, elaborado com dados do IBGE “Estrutura Produtiva Empresarial Brasileira – 1994”

O Sudeste foi a região que registrou o maior número de microempresas constituídas, com um total de 124.147, seguido do Sul, com 55.737; Nordeste, 45.551; Centro-Oeste, 27.366; e Norte, com 14.724.

Quanto à mortalidade, é importante ressaltar que, apesar de decrescente, a taxa de mortalidade das microempresas é fator preocupante (vide tabela 6) em relação tanto ao cumprimento de seu papel como maior geradora de empregos, quanto à sua posição estratégica dentro de um novo paradigma de produção, ou seja, o de atender às demandas das grandes empresas (RODRIGUES, 2000).

**Tabela 6** – Natalidade e estimativa de mortalidade de empresas

Natalidade e estimativa de mortalidade de empresas, Segundo as Regiões e Brasil, em números absolutos, no período 2000 – 2002						
Regiões	2000		2001		2002	
	Natalidade	Mortalidade	Natalidade	Mortalidade	Natalidade	Mortalidade
Sudeste	209.646	128.094	222.480	126.146	207.132	101.288
Sul	105.331	62.040	111.853	67.224	98.734	52.230
Nordeste	85.038	53.319	87.941	46.960	79.951	37.977
Norte	23.444	12.519	23.612	12.183	19.878	9.442
Centro-oeste	37.143	20.020	45.025	24.584	39.456	19.491
Brasil*	460.602	275.900	490.911	276.874	445.151	219.905

\*Valores apurados com base nas taxas de mortalidade ponderados em cada ano (2000 – 59,9%; 2001 – 56,4% e 2002 – 49,4%)

Fonte: Elaborado a partir de dados do DNRC/MDIC e pesquisa de campo

Ainda segundo a pesquisa SEBRAE/Methodos Consultoria 1999<sup>6</sup>, é possível perceber alguns fatores condicionantes para o insucesso das microempresas, dentre eles:

- a falta de experiência anterior ou conhecimento do ramo de negócio;
- simples fato da pessoa estar com disponibilidade de tempo daí buscar tornar-se empresário;
- capital disponível;
- a condição de estar insatisfeito com o antigo emprego;
- a falta de capital de giro.

<sup>6</sup> Ver pesquisa em “<http://www.sebrae.com.br>” – link para subsite: “Conhecendo a microempresa”

Percebe-se que estes fatores teoricamente não capacitam ninguém ao exercício de uma atividade empresarial. Para tanto, a pesquisa aponta outros fatores que contribuem para o desenvolvimento de tal atividade, dentre eles:

- conhecimento prévio do mercado em que se pretende atuar;
- capacidade do empresário de assumir riscos;
- ter um bom administrador;
- capacidade de liderança do empresário;
- reinvestimento dos lucros na própria empresa;
- persistência.

### **2.1.1 Gestão de microempresas**

Pode-se afirmar que o proprietário de uma microempresa é quem pensa e define a estratégia do seu negócio. É ele também quem transforma a estratégia em ação e, por fim, na maioria das vezes é quem opera, quem põe em prática a ação. Assim, trata-se de um tipo híbrido de trabalhador e empresário, ou seja, como proprietário de um meio de produção é empresário e, como agente no atendimento de clientes, torna-se então um trabalhador da microempresa. (MONTANÕ, 1999)

Enquanto empresário, seu negócio precisa ter um bom produto ou serviço; conhecer seu cliente em potencial, atender suas expectativas; identificar seus concorrentes; oferecer preço competitivo; escolher seu ponto de venda; divulgar seu negócio e; buscar ter em seus empregados, parceiros no alcance de seus objetivos. Assim, segundo a FAMPESC (Federação de apoio às micro e pequenas empresa do Estado de Santa Catarina, 2003), o empresário deve ater-se à gestão de sua microempresa. Para tanto, questões como as listadas abaixo devem ser percebidas:

- Decisões quanto a compra de equipamentos;
- Decisões quanto a aquisição de insumos ou mercadorias;
- Decisões quanto a contratação de pessoal;
- Decisões quanto a atribuição de preço final de produtos ou serviços;
- Decisões quanto ao marketing da microempresa;
- Acompanhamento de despesas;



- Apuração de resultados; e,
- Fluxo de caixa.

Alem destas questões, é também importante a elaboração de um planejamento por parte do empresário onde o mesmo defina a missão, a visão, os valores, as metas e ações para sua microempresa (FAMPESC, 2003).

Entretanto, Cobra & Zwarg (1986) defendem que a empresa necessita percorrer caminhos e alternativas de ações para poder existir e cumprir a sua missão.

Para tanto, passará a microempresa pelas fases de crescimento, consolidação, diversificação e ação social.

A fase de crescimento da microempresa marca o seu início, o ponto de partida, ou seja, os momentos em que a mesma entra no mercado, seu diferencial quanto aos seus possíveis concorrentes, sua visão quanto ao desenvolvimento de mercado, sua missão e seus objetivos e, ainda, especialização e inovação. A fase seguinte, de consolidação, é aquela onde a microempresa busca a sobrevivência e estabilidade. Nesse momento de existência, a empresa já evolui para um escopo estratégico mais elevado, buscando não só a solidificação da sua marca frente a dos concorrentes, mas também procurando novas oportunidades de negócios, bem como, buscar identificar possíveis ameaças. Contudo, além de se desenvolver e se tornar sólida, a empresa precisa ampliar o leque do seu negócio e isso, também pode ser feito por intermédio do processo de diversificação de produtos e/ou serviços, ou mediante a especialização no negócio principal.. E, finalmente a ação social, que é o caminho que vem sendo seguido por um número crescente de empresas que objetivam fixar e promover a sua imagem perante a comunidade e melhorar sua relação com os trabalhadores (SILVA; SABINO, 2000).

Veja-se que, focar as ações sociais no público interno, ou seja, conscientizar, atender e satisfazer empregados e seus dependentes, de maneira a torna-los parceiros, pode se caracterizar como o primeiro e importante passo do empresário da microempresa rumo a tornar-se socialmente responsável (MELO NETO & FROES, 2001).

#### 2.1.1.1 Elaboração de um plano de negócios

Bensadon (2001) afirma que o empresário ao empreender em um novo negócio

deveria elaborar um Plano de Negócio, assim observa:

A elaboração de um Plano de Negócio não é, em geral, um pré-requisito obrigatório para o estabelecimento e o desenvolvimento de um empreendimento. Normalmente, Planos de Negócios são exigidos das empresas apenas quando elas vão buscar financiamentos de médio/longo prazos, quando buscam capitalização através de um investidor institucional, ou quando buscam o apoio de instituições de fomento e desenvolvimento empresarial. Com a abertura da economia brasileira, mais e mais empresas começaram a ser expostas à competição internacional e, aos poucos, o Plano de Negócios deixa de ser um instrumento das grandes corporações e passa a ser adotado como "plano de vôo" para qualquer empreendimento.

Freqüentemente não há por parte dos empresários, da micro e pequena empresa, um estudo prévio do novo empreendimento e este apresenta-se também como um dos fatores que aparecem como responsável pela taxa de mortalidade. O que há geralmente é a busca de informações generalizadas sobre a atividade e levantamento dos principais custos do investimento. Inúmeras vezes, custos operacionais e fixos não são levados em consideração neste momento. O Plano de Negócio então, como proposto por Bensadon (2001), trata-se de um estudo prévio do negócio e, pode ser encarado como um novo conceito para a grande maioria das pessoas que criam sua própria empresa.

Entretanto, Degen (1989, p. 181) ressalta que “antes de iniciar a elaboração do plano de negócio, o futuro empreendedor deve definir seu objetivo”.

Bensadon (2001, p. 27), assegura que:

O principal objetivo do Plano de Negócio é orientar o empreendedor com relação às decisões estratégicas do negócio antes de iniciar o seu empreendimento. Também permitirá avaliar a viabilidade da implantação da sua idéia de empresa: neste sentido, caso o negócio seja inviável, por motivos econômico, financeiro, técnico ou de mercado, o empreendedor verificará esta conclusão "no papel" e, não, na prática após alguns meses de funcionamento da empresa, quando já investiu todo ou parte do seu capital disponível para o empreendimento.

Veja-se então que na elaboração do Plano de Negócios, o empreendedor poderá construir elementos que poderão minimizar os riscos e ter uma idéia se o negócio poderá proporcionar resultados positivos ou não, se existem obstáculos jurídicos ou legais que impeçam a execução do empreendimento, se os riscos identificados, uma vez minimizados, são controláveis, ou ainda, se a rentabilidade é suficiente para garantir a sobrevivência da empresa. Outra característica importante do Plano de Negócio é que o mesmo passa a ser um instrumento de acompanhamento e análise da situação do negócio, não só na fase de criação e início do empreendimento, como também nas fases seguintes, de crescimento, de consolidação, de diversificação e de ação social da empresa (BENSADON, 2001).

O Plano de Negócio é então, um documento que pode auxiliar o empresário na gestão de seu negócio, pois engloba todos os aspectos da geração e administração de um novo empreendimento, incluindo tendências de mercado, da concorrência, projeções de vendas, análise financeira, marketing, entre outros (BULGACOV apud BENSADON, 2001, p. 29).

Bensadon (2001), em seu estudo, sugere ainda um roteiro para a elaboração de um Plano de Negócios, assim apresentado:

<b>COMPONENTES DE UM PLANO DE NEGÓCIOS</b>	<b>DEFINIÇÕES</b>
<b>Sumário Executivo</b>	O sumário deve apresentar de forma clara e objetiva um resumo do projeto da empresa, mostrando qual a estratégia de negócio, as formas de desenvolvimento e de comercialização dos produtos e os investimentos necessários. E deve ser dirigido ao público alvo.
<b>Concepção do Negócio</b>	Essa seção deve apresentar de forma detalhada como a empresa e os produtos podem superar a competição e serem atrativos para os investidores. O empreendedor deve apresentar a estratégia para cada diferente linha de produtos e os fatores que podem causar impacto na estratégia planejada. Aspectos de mercado relevantes devem ser mencionados. Deve apresentar, ainda, o estágio dos negócios, tais como o desenvolvimento da empresa, dos produtos e sua posição no mercado.
<b>Característica do Mercado</b>	O empresário deve apresentar as características do mercado em que a empresa atua ou atuará. Deve ser apresentado o potencial do mercado, quantas pessoas ou empresas usam os produtos do concorrente e quantos clientes a organização poderá atrair. Se o mercado for muito grande o empreendedor deve segmentá-lo, focando num determinado nicho. Isso é importante, principalmente, se o empresário está iniciando um negócio. Falta de foco pode causar dúvidas nos investidores.
<b>Plano de Recursos Humanos</b>	Nesta seção, o empreendedor deve apresentar o perfil dos funcionários que pretende contratar, assim como, o programa de treinamento e desenvolvimento do pessoal.

continuação

<b>Análise dos Consumidores</b>	No Plano de o empreendedor deve avaliar o comportamento dos consumidores em relação aos seus produtos. O empresário deve concentrar-se em variáveis mensuráveis para avaliar as chances dos seus produtos frente aos concorrentes.
<b>A Competição</b>	Nessa seção, o empreendedor deve apresentar uma análise da competição: quem é a empresa líder, as demais empresas que atuam e o potencial de novas empresas entrarem nesse mercado. Mostrar quais as características que diferenciam a empresa da concorrência.
<b>Características dos Produtos</b>	O empreendedor deve apresentar os benefícios dos seus produtos, descrevendo suas características. É bom enfatizar quais as características que diferenciam os produtos da concorrência. Deve conter ainda, por exemplo, os recursos utilizados para confecção dos produtos e seu ciclo de vida.
<b>Análise Competitiva</b>	Uma análise profunda das vantagens e desvantagens da empresa frente à concorrência deve ser elaborada nesta seção. Quando apresentar as deficiências, o empreendedor deve mostrar quais são os plano para superá-las. A demonstração de transparência na análise reforça a confiança dos investidores no negócio.
<b>Posicionamento</b>	O empresário deve posicionar o seu produto no mercado, determinando quais são os consumidores para os produtos. Uma vez definido os consumidores que se pretende atingir é necessário estabelecer qual é a mensagem que a empresa e os produtos gostariam de passar para estes.
<b>Marketing</b>	O empreendedor deve descrever o plano de promoção da empresa e dos produtos, apresentando quais são os veículos de marketing que pretende utilizar e explanando como esses veículos passarão a mensagem das qualidades dos produtos para os consumidores.
<b>Vendas</b>	O plano de vendas deve ser coerente com a estratégia de negócios, seguindo a estratégia de marketing e consciente das limitações da empresa. A programação do volume de vendas deve estar de acordo com períodos do ano que possam ter impacto nos consumidores, tais como Páscoa, Natal, etc.
<b>Pesquisa e Desenvolvimento</b>	Essa seção só é aplicável às empresas que tenham desenvolvimento de produto. O empreendedor deve descrever quanto da receita será investido no aperfeiçoamento dos produtos atuais e no desenvolvimento dos novos produtos. Uma visão a longo prazo da linha de produtos e das inovações planejadas transmitirá confiança aos investidores.

continuação

<b>Operação</b>	O empreendedor deve apresentar como funcionará o seu negócio. Mostrar os aspectos peculiares do processo de manufatura dos produtos, discutindo os pontos críticos e soluções de contorno. Os aspectos de distribuição e da cadeia de fornecedores devem ser discutidos para mostrar a eficiência do processo.
<b>Análise Financeira</b>	Essa é uma das principais seções do plano de negócios. Ela demonstra qual o retorno que o negócio trará para os investidores. O empreendedor deve projetar os investimentos nos próximos cinco anos, mostrando a evolução das receitas e despesas, e como poderá remunerar os investidores. Nessa seção ainda serão mostradas as planilhas de receitas e despesas, o fluxo de caixa, a evolução das vendas periodicamente (mensalmente ou semanalmente), o custo por unidade de produto, etc. Quanto mais detalhado e consistente forem essas planilhas maior controle o empreendedor terá do negócio. Se a evolução de vendas não corresponder ao planejado, o empresário poderá reagir rapidamente alterando as estratégias de vendas. Se o custo dos produtos estiver acima do planejado será possível negociar com os fornecedores novos preços ou sua substituição. Quanto maior o volume de informações com qualidade o empreendedor tiver melhor será a administração do negócio.

**Quadro 1** – Plano de negócios

Fonte: Adaptado de Bensadon (2001, p. 29-32)

Resumindo, o sucesso de um novo empreendimento começa com um plano de negócio que identifique claramente as oportunidades, os pontos fortes e os pontos fracos da empresa no mercado, criando condições de uma atuação com risco calculado.

Koning (2001, p. 96), ainda acrescenta: “O plano de negócios fala por você. Quanto melhor sua aparência e quanto mais claras as idéias nele contidas, melhores serão os resultados que você conseguirá”.

#### 2.1.1.2 Gestão de responsabilidade social na microempresas

Para o desenvolvimento deste tópico, tomou-se como base a pesquisa “Ação social das empresas do sudeste” realizada pelo IPEA, que na oportunidade iniciou a pesquisa com 1.750 empresas que representavam o universo de 445 mil empresas privadas.

O resultado da pesquisa demonstrou que 61% das microempresas, ou seja, mais de 150 mil empresas deste porte (micro e pequenas empresas) executaram ações sociais em 1998. Entretanto, não houveram informações precisas sobre que tipo de ações sociais eram desenvolvidas, presumisse que, o que predominava eram doações feitas diretamente à pessoas carentes e para instituições filantrópicas ou religiosas.

Na Tabela abaixo, observa-se o número considerável de microempresas que realizam ações de cunho social, principalmente em ações concomitantes, empregados e comunidade.

**Tabela 7** - Número de empresas segundo atividade social realizada em 1998, por porte.

	Não Realizou	Realizou Exclusivamente para Empregados	Realizou para Empregados e Comunidade	Realizou Exclusivamente para a Comunidade	Total
Microempresa	62.152	51.121	118.163	70.450	301.886
Pequena empresa	3.525	6.157	21.762	8.375	39.819
Média empresa	475	1.924	6.910	100	9.409
Grande empresa	0	120	2.207	0	2.327

Fonte: Adaptado de Pesquisa Ação Social das Empresas na Região Sudeste - Primeira Etapa IPEA/DICOD (1999).

Assim, é possível perceber que o número de microempresas que desenvolvem ações sociais é significativo, entretanto, por não haver um estudo aprofundado quanto às ações praticadas, torna-se difícil identificar tais ações.

### 2.1.2 Empreendedorismo

O conceito de empreendedorismo começou a ser discutido e difundido no Brasil principalmente no final da década de 90, excepcionalmente quando entidades como o SEBRAE e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas (DORNELAS, 2001).

Segundo Dornelas (2001, p. 27) “A palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo”.

Schumpeter (apud DORNELAS, 2001, p. 37) assim define o empreendedor:

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Partindo-se desta definição, percebe-se que o empreendedor é aquele que quebra a ordem corrente e inova, criando mercado com uma oportunidade identificada. “Geralmente é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de negócios já existentes”. (SCHUMPETER apud DORNELAS, 2001, P. 37)

É importante destacar que quando da introdução de novos negócios, ocorrem mudanças no comportamento dos consumidores, como coloca Villela (2003. p. 03).

O empresário ao introduzir uma inovação, ele induz mudanças de comportamento nos consumidores, que deverão se familiarizar com o novo bem, gera novos métodos de produção, abre novos mercados, induz a utilização de novos materiais criando riquezas, e estabelecendo nova organização no tipo de 'industria' que cria mudanças no mercado onde atua. A realização de combinações novas significa, simplesmente o emprego diferente da oferta de meios produtivos existentes no sistema econômico.

Entretanto, para que o empreendedor consiga inovar, criar e desenvolver novos negócios, deve o mesmo, ser alguém capaz de desenvolver uma visão, e saber convencer sócios, colaboradores, investidores e terceiros que sua visão os levará a uma situação confortável no futuro. (DOLABELA, 1999)

Segundo Dolabela (1999, p. 68):

O empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Desta forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer.

Observa-se que, segundo esta definição, trata-se de uma decisão pessoal onde o empresário empreendedor visa a mudança de seu universo.

É importante destacar que a decisão de tornar-se empreendedor pode ocorrer por acaso e no caso das micro e pequenas empresas se faz a partir de um pequeno capital e o desejo de torna-se independente, ou seja, ser proprietário do seu próprio negócio. E, uma das características mais comuns é a capacidade de assumir riscos (DORNELAS, 2001).

Quanto aos riscos, deve-se destacar que no desenvolvimento de qualquer atividade ou, na iniciativa do empreendedor em criar um novo negócio ou produto, os riscos sempre se farão presentes, assim, uma das principais características do empreendedor está na sua capacidade de assumir riscos.

Degen (1989, p. 11) coloca:

O empreendedor, por definição, tem de assumir riscos, e o seu sucesso está na sua capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles. Os riscos fazem parte de qualquer atividade, e é preciso aprender a administrá-los. O empreendedor não é malsucedido nos seus negócios porque sofre revezes, mas porque não sabe superá-los.

Em relação aos micro e pequenos negócios, a Inglaterra foi a primeira nação a perceber a forma de empreender por intermédio dos mesmos, logo após a Primeira Guerra Mundial foram criados grupos de pesquisas que rapidamente descobriram que os pequenos negócios geravam mais empregos que as grandes empresas. Ficou evidenciado por intermédio da continuidade das pesquisas que os pequenos negócios são criados por empreendedores que percebem os nichos mercadológicos, ou seja, as lacunas não atendidas pelas grandes empresas (DOLABELA, 1999).

Ainda segundo Dolabela (1999, p. 30) “As grandes empresas passaram a produzir mais com menos empregados; os governos buscaram diminuir seus déficits através de cortes e redimensionamento de seus quadros de pessoal”. Assim, segue o autor: “as únicas criadoras de empregos passaram a ser as PME, pequenas e médias empresas que não mais se restringiram ao mercado local ou regional, mas começaram a concorrer no mercado internacional”. Desta forma, para que no processo de desenvolvimento econômico e geração de emprego as microempresas assumam uma posição de prioridade, é importante que os valores do empreendedorismo sejam difundidos e disseminados.

Para Dornelas (2001) o empreendedor é aquele que planeja uma atividade rentável, que busca oportunidades, tem iniciativa, é persistente, corre riscos, não se cansa de buscar informações e ampliar seus conhecimentos. Destaca-se como perfil do empreendedor as seguintes características:

- Sabe identificar oportunidades;
- Acredita na própria capacidade;
- Possui capacidade para calcular riscos;
- Tem capacidade para enfrentar desafios;
- Tem iniciativa;
- É criativo;
- É otimista e entusiasmado;
- É persistente;
- Exige qualidade e eficiência;
- É comprometido com o autodesenvolvimento;
- É visionário;



- Sabe tomar decisões; e,
- É Dedicado.

### 2.1.2.1 Capacidade Empreendedora

Observa-se, como já fora apresentado neste estudo, que o número de postos de trabalho nas empresas de grande porte estão em situação de declínio. Isto se dá principalmente em função do desenvolvimento tecnológico cada vez mais crescente e, em contra partida, a economia informal e a criação de pequenos negócios é um fato que se consuma a cada dia.

No ato de criação de um novo negócio o empresário está demonstrando capacidade empreendedora, entretanto, na maioria das vezes, sem nenhum planejamento ou um plano de negócios para tanto.

Mas enfim, motivos para o empreendedor iniciar um novo negócio são inúmeros, Degen (1989, p. 15), coloca:

Existe uma grande variedade de motivos que levam as pessoas a ter seu próprio negócio. Alguns dos mais comuns são: **vontade de ganhar muito dinheiro**, mais do que seria possível na condição de empregado; **desejo de sair da rotina** e levar suas próprias idéias adiante; **vontade de ser seu próprio patrão** e não ter de dar satisfações a ninguém sobre seus atos; **a necessidade de provar a si e aos outros de que é capaz de realizar um empreendimento** e o **desejo de desenvolver algo que traga benefícios**, não só para si, mas para a sociedade.

Assim, tomadas por um ou pelo conjunto de motivos acima citados, as pessoas tornam-se empreendedoras e arriscam na criação de seu próprio negócio, entretanto, o próprio negócio não é sinônimo de trabalhar menos e ter mais tempo para o lazer, ao contrário, Degen (1989, p. 16) assim posiciona: “Ser empreendedor também tem um custo que muitos não estão dispostos a pagar”. Não é só ser seu próprio patrão, ganhar dinheiro ou sair da rotina, continua o autor, “é preciso esquecer, por exemplo, uma semana de trabalho de 40 horas, de segunda a sexta, das 8 às 18 horas e com duas horas de almoço”. Em geral, o empreendedor trabalha muito mais, está sempre focado no negócio, solucionando problemas e desenvolvendo oportunidades de melhoria e crescimento de seu negócio. Para tanto, é forçado a sacrificar muitas vezes o convívio familiar e o lazer, sem dúvida um custo muito alto (DEGEN, 1989).

Observa-se que, quando do interesse de criar um negócio, o empreendedor busca a satisfação dos seus sonhos. Para tanto, dedica-se totalmente ao negócio. Quando este empreendedor torna-se um empresário de sucesso, diz-se tratar-se de um empreendedor inato, como coloca Dornelas (2001, p. 38) “Os empreendedores inatos continuam existindo, e continuam sendo referências de sucesso”. Entretanto, afirma o autor “que o processo empreendedor pode ser ensinado e entendido por qualquer pessoa” e continua, “o ensino de empreendedorismo ajudará na formação de melhores empresários, melhores empresas e na maior geração de riqueza ao país”.

Veja-se que nas empresas criadas e geridas por empreendedores, é preciso que se mantenha o ambiente favorável ao desenvolvimento da capacidade empreendedora organizacional, Muzyka e Churchill (2001, p. 289) destacam, para manutenção e/ou criação desse ambiente, os seguintes pontos:

Focar as pessoas em oportunidade, crescimento e renovação. (...) [e] (...) Encoraje os indivíduos a compartilhar o conhecimento, tecnologia e capacidades na exploração de oportunidades existentes”, e deve ainda a empresa, “distribuir alguns recursos pela organização. (...) [e] (...) Certificar-se de que os indivíduos dispõem do treinamento e dos incentivos necessários para apoiá-los em suas atividades.

Entretanto, é preciso que os empreendedores tenham consciência de que não devem centralizar as decisões. Muzika e Churchill (2001, p. 289) ressaltam, “Freqüentemente os empreendedores tornam-se os seus piores inimigos, por acharem que precisam estar no centro de todo novo processo de desenvolvimento de novas oportunidades”.

Assim, observa-se que a capacidade de empreender pode ser inata, mas também pode ser aprendida e ensinada, no entanto, mesmo o empreendedor de “berço”, poderá melhorar sua capacidade empreendedora com o conhecimento instrumental. Já a organização cuja sua principal filosofia é a sua capacidade de mobilizar os trabalhadores tornando-os empreendedores, deve estar sempre atenta à continuidade do espírito empreendedor e manter em alta sua capacidade empreendedora. Veja-se que, uma organização empreendedora, deve apoiar e incentivar o comportamento empreendedor por parte de seus trabalhadores, com a idéia de que assim, a organização estará dando manutenção a sua capacidade empreendedora.

## 2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

### 2.2.1 Introdução

Desde o início do século XX registram-se manifestações públicas a favor da ideia da responsabilidade social por parte das empresas. É imperativo ressaltar que as primeiras publicações específicas sobre esta temática, surgiram durante as décadas de 30 e 40 sendo que, as mais relevantes referências deste período incluem BARNARD (1938), CLARK (1939) E KREPS (1940). Cabe destacar, a entrevista realizada pela revista *Fortune* (1946) com executivos de negócios, solicitando a opinião dos mesmos em relação à responsabilidade social empresarial. (CARROLL, 1999) e o livro intitulado: “*Social Responsibilities of the Businessman*”, escrito por Howard Bowen, nos EUA, em 1953, é considerado um clássico sobre o tema. (TORRES, 2000).

Contudo, foi somente a partir dos anos 60 nos Estados Unidos da América e no início da década de 70 na Europa, particularmente na França, Alemanha e Inglaterra, que a sociedade iniciou uma cobrança por maior responsabilidade social das empresas e consolidou-se a própria necessidade de divulgação dos chamados balanços sociais<sup>7</sup> ou relatórios sociais (TORRES, 2000).

Na França, desde 1977, é legalmente obrigatória a publicação do "balanço social" das empresas com mais de 750 empregados, o que comprova a importância dada pelas sociedades envolvidas à questão da responsabilidade social. (SOUZA, 2000)

### 2.2.2 O contexto brasileiro

No Brasil, a ideia começou a ser discutida ainda nos anos 60 com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Um dos princípios desta associação baseia-se na aceitação por seus membros de que a empresa, além de produzir bens

---

<sup>7</sup> Definição e características ver tópico 2.2.9 deste estudo.

e serviços, possui uma função social voltada para o bem-estar dos trabalhadores e da comunidade.

Embora a idéia já motivasse discussões, apenas em 1977 mereceu destaque a ponto de ser tema central do 2º Encontro Nacional de Dirigentes Cristãos de Empresas. Entretanto, somente em 1984 foi publicado o primeiro balanço social de uma empresa brasileira, a Nitrofértil. Oito anos depois, o Banco do Estado de São Paulo (Banespa) publicou um relatório completo divulgando todas as suas ações sociais; e a partir de 1993, várias empresas de diferentes setores passaram a divulgar o balanço anualmente (SUCUPIRA, 2000).

A proposta de balanço social, só ganhou maior destaque na mídia e visibilidade nacional quando o sociólogo Herbert de Souza<sup>8</sup>, o Betinho, lançou, em 16 de junho de 1997, uma campanha pela divulgação do balanço social. Com o apoio de lideranças empresariais, da Comissão de Valores Mobiliários (CVM)<sup>9</sup>, do jornal Gazeta Mercantil, de várias empresas<sup>10</sup> e de suas instituições representativas<sup>11</sup>, a campanha pela divulgação de balanços sociais conquistou empresários e vem suscitando uma série de debates na mídia e em seminários, encontros e simpósios.

Em novembro de 1997, novamente em parceria com o jornal Gazeta Mercantil, o IBASE lançou o Selo Balanço Social para estimular a participação das companhias. O selo vem sendo oferecido a todas as empresas que divulguem o balanço social no modelo proposto pelo IBASE. Desde 1997, outras iniciativas em prol da promoção do conceito de responsabilidade social empresarial vem sendo tomadas por meio principalmente de associações empresariais e pesquisas acadêmicas em nível de graduação e pós graduação. (TORRES, 2000)

A pesquisa de ação social conduzida pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA), é por exemplo, a primeira investigação nacional buscando dimensionar as motivações e o volume de recursos empresariais destinados ao investimento social privado junto à comunidade local e empregados das empresas. Um dado importante desta pesquisa está no fato de 61% das microempresas, do universo pesquisado<sup>12</sup>, localizadas na região Sudeste, executaram ações de responsabilidade social em 1998 (INSTITUTO..., 2002).

---

<sup>8</sup> Herbert de Souza foi diretor-geral do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e articulador nacional da Ação da Cidadania contra a Miséria e pela vida.

<sup>9</sup> Autarquia do Ministério da Fazenda que fiscaliza as bolsas de valores.

<sup>10</sup> Xerox, Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Glaxo Wellcome, Usiminas, entre outras.

<sup>11</sup> Firjan, Abrasca, Abamec, Febraban, Associação Comercial do Rio de Janeiro, entre outras.

<sup>12</sup> Na região Sudeste o universo pesquisado fora composto por 1.750, desde as micro até as de grande porte.

Um outro exemplo de iniciativas de fomento à prática da responsabilidade social são as pesquisas realizadas pelo Instituto Ethos de responsabilidade social que em 2002 está em sua terceira versão. Entretanto, é importante ressaltar que para o Instituto Ethos, a empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa. (INSTITUTO..., 2000) Por outro lado, Ashley (2002) inclui o cumprimento da lei como um dos três patamares de desafios éticos na definição para a responsabilidade social empresarial.

Observa-se então que, apesar do conceito de responsabilidade social empresarial estar presente na literatura estrangeira já desde o início do século XX, cabe ressaltar que, no Brasil, a literatura e as discussões sistemáticas sobre o tema, vêm recebendo destaque apenas a partir da década de 60 e, fundamentalmente, aos fins da década de 90.

### **2.2.3 As discussões sobre o conceito de responsabilidade social**

O conceito de responsabilidade social está associado ao reconhecimento de que as decisões e os resultados das atividades das empresas alcançam um universo de atores sociais mais amplo do que o composto por seus sócios e acionistas (ASHLEY, 2002). As decisões e resultados das empresas, assim como suas atividades, afetam e são afetadas por vários outros atores, entre eles: empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, governos e comunidades.

As principais diretrizes de uma empresa socialmente responsável estão relacionadas à transparência em seus objetivos, ao investimento no bem estar dos empregados e dependentes, ao desenvolvimento da comunidade, ao desenvolvimento da cidadania individual e coletiva, à preservação do meio ambiente e à sinergia com seus parceiros. Parte-se do pressuposto de que se a empresa consegue alcançar estas diretrizes, ela estará também conquistando clientes, pois, ganhará o reconhecimento da sociedade. Assim, pode-se definir responsabilidade social como o compromisso que a empresa tem em desenvolver estratégias que possam contribuir para o desenvolvimento dos seus empregados e ambiente adequado ao trabalho, maior lealdade com o consumidor, participação em projetos ambientais (principalmente na região onde a empresa atua) e atenção aos problemas da comunidade.

Trata-se, então, de uma filosofia empresarial voltada para questões sociais e ambientais que tem, como objetivo, a valorização da imagem institucional, consumidores leais, maior capacidade de atrair e reter talentos, flexibilidade e capacidade de adaptação às mudanças, longevidade e melhoria da performance financeira e aumento da produtividade e da qualidade (ASHLEY, 2002).

As empresas são agentes importantes de promoção do desenvolvimento econômico, tecnológico e social das comunidades onde operam. Neste sentido, as empresas que adotam um comportamento socialmente responsável tornam-se poderosos agentes de mudança.

Partindo-se da premissa de que a empresa faz parte de um segmento de grande relevância na sociedade e exerce um papel significativo na forma pela qual essa sociedade existe, veja-se que tecnologia de última geração, matéria-prima de excelente qualidade, processo produtivo otimizado e ambiente físico de trabalho agradável, não são o bastante para garantir o sucesso de uma empresa. Adicionalmente, é extremamente necessário o comprometimento dos empregados com a qualidade de vida no trabalho, além do produto final atender as necessidades e expectativas dos consumidores. Não se pode esquecer que a forma com que a comunidade percebe a empresa é muito importante para avaliar sua imagem pública e por conseguinte sua reputação.

Justifica-se, neste sentido, o desenvolvimento de ações de responsabilidade social por parte das empresas com o objetivo de atender a essas questões e, por conseguinte, manterem-se competitivas no mercado.

Segundo Megginson, Mosley e Pietri Jr. (1998, p. 95)

Algumas autoridades argumentam que as empresas devem desempenhar atividades ligadas à responsabilidade social porque lucratividade e crescimento decorrem do tratamento responsável de grupos como empregados, clientes e a comunidade.

O dicionário Oxford de filosofia (Blackburn, 1997, p.) define assim responsabilidade:

Socialmente, as responsabilidades das pessoas constituem aquelas coisas pelas quais têm de responder. Não cumprir uma responsabilidade sujeita as pessoas a censuras ou punições. Um emprego, uma profissão ou papel social é parcialmente definido em termos das responsabilidades que envolve.

Um dicionário de Ciências Sociais (BIROUI apud ASHLEY, 2002) define responsabilidade social como:

Responsabilidade daquele que é chamado a responder pelos seus atos face à sociedade ou à opinião pública... na medida em que tais atos assumam dimensões ou conseqüências sociais.

Com Melo Neto e Fróes (1999, p. 78), tem-se a seguinte definição:

A Responsabilidade Social de uma empresa consiste na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrente do tipo de atividade que exerce.

Contudo, apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não são suficientes para atribuir a uma empresa a condição de socialmente responsável. É necessário investir no bem-estar dos seus empregados e dependentes e num ambiente de trabalho saudável, além de promover comunicações transparentes, dar retorno aos acionistas, assegurar sinergia com seus parceiros e garantir a satisfação dos seus clientes e/ou consumidores. Entretanto, é importante ressaltar que, no objeto desta pesquisa, em se tratando de microempresas, é difícil a percepção destas funções, visto que no seu cotidiano, deparam-se com inúmeras incertezas e a preocupação da continuidade de suas atividades.

Segundo Megginson et al. (1998) a melhor maneira de ilustrar a responsabilidade social talvez seja por meio de programas específicos de ação realizados pela administração. Esses programas geralmente incluem atividades - mas não se limitam unicamente a elas - nas seguintes áreas:

- relação com os empregados;
- serviço ao público e à comunidade;
- proteção ambiental;
- defesa do consumidor;
- assistência médica e educacional;
- desenvolvimento e renovação urbana; e,
- cultura, arte e recreação.

Para Megginson et al. (1998, p. 101):

As empresas que participam desses programas têm recebido o reconhecimento nacional, e os empregados que fizerem contribuições substanciais terão o reconhecimento da administração.

No Brasil, existem problemas sociais que fazem com que políticas e práticas das organizações sejam revistas, pois estas ações não devem tão somente envolver os

empregados, mas também, seus familiares e a comunidade em que a empresa está inserida. Além disso, mudanças econômicas, acúmulo de trabalho, horas extras e dificuldades com tecnologia concorrem para potencializar problemas de saúde, emocionais e de relacionamento interpessoal dentro das organizações. Esses fatores provocam a diminuição da produtividade e comprometem a motivação para o trabalho, refletindo na imagem da organização e até interferindo nos seus negócios (LIMONGI & ASSIS, 1995, p. 30). Entretanto, também no Brasil, várias são as empresas que desenvolvem, nos mais diferentes campos, projetos socioculturais: educação, meio ambiente, crianças de rua, geração de renda, cinema, teatro, música, literatura, patrimônio, artes plásticas, entre outros.

As empresas enquanto empregadoras, retentoras e promotoras de pessoal qualificado, já contribuem para o aumento da renda de milhões de brasileiros (MELO NETO & FROES, 2001. p. 49).

Cada vez mais elas se mobilizam para cumprir sua missão junto à sociedade. É uma questão estratégica que não se resume apenas a dar dinheiro a quem precisa. Responsabilidade social é a soma das ações internas e externas de uma companhia, o produto daquilo que se faz dentro e fora dos seus portões (TOLOVI JR., 1999, p. 38).

Conceitualmente, Ashley, Coutinho e Tomei (2000) asseguram:

O conceito de responsabilidade social vem consolidando-se como um conceito intrinsecamente interdisciplinar, multidimensional e associado à uma abordagem sistêmica, focada nas relações entre stakeholders associados direta e indiretamente ao negócio da empresa.

Para a *American Accounting Association*, “existe responsabilidade social quando a empresa reconhece que é responsável não apenas perante seus acionistas, mas perante toda a sociedade” (DUARTE & DIAS, 1986, p. 55)

Assim, é possível perceber, a partir destas definições, que a empresa deixa de ser um sistema fechado, voltado somente para si e para seus lucros e passa a interagir com a sociedade de um modo geral, sendo esta sociedade composta pelos empregados, fornecedores, colaboradores, comunidade, governo, enfim, todos aqueles envolvidos direta e/ou indiretamente com a empresa.

A prática de ações de responsabilidade social por parte das empresas pode ser vista como uma importante mudança nos modelos de gestão, sendo imperativo afirmar que as mudanças sociais aparecem na medida em que as pessoas resolvem problemas e enfrentam desafios, descobrem novos processos de ver, pensar e ser.



No que tange especificamente a responsabilidade social empresarial no contexto das microempresas, é imperativo observar que, por sua origem e natureza, estas empresas estão diretamente ligadas à região onde estão situadas e, sendo assim, os problemas inerentes à comunidade também afetam e influenciam estas unidades comerciais. (RODRIGUES, 2000)

Um outro fato importante se dá no relacionamento destas empresas com seus clientes, uma vez que suas relações comerciais são feitas de forma direta e pessoal, o que possibilita uma grande interação entre empresa e comunidade. Não menos importante é o convívio entre patrão e empregados, que se dá de forma nominal e, em muitos casos, ambos acabam por se envolver em problemas de ordem pessoal.

Assim, ações de responsabilidade social por menores que sejam, agem diretamente no universo composto por todos àqueles que se relacionam com às microempresas.

#### **2.2.4 Filantropia x responsabilidade social**

O conceito de filantropia corporativa surgiu nos EUA, quando grandes milionários do *business* americano começaram a doar parte de suas fortunas para ações sociais do governo e da sociedade civil. Alguns criaram suas próprias fundações, aproveitando-se dos benefícios fiscais existentes (MELO NETO; FROES, 1999, p. 152).

A filantropia tem como base o assistencialismo de empresários ou diretores de empresas que buscam através de recursos provindos de parte dos lucros, retribuir à sociedade na forma de auxílio aos menos favorecidos, trata-se de uma decisão voluntária e, em geral, assume a forma de doações a grupos ou outras entidades.

Melo Neto e Froes (1999, p.153) recomendam algumas características de um programa empresarial de doações:

- apresentar o empresário como benfeitor e alguém sensível aos problemas sociais;
- apresentar, divulgar e reforçar a imagem da empresa como benfeitora e filantrópica;
- buscar apoio governamental, o respeito e preferência dos consumidores, a admiração dos empregados e o apoio da comunidade;
- estar dissociada do marketing da empresa, e
- atenuar a idéia de que a empresa tem como único e principal objetivo o lucro.

Distintamente da perspectiva de um programa de doações empresariais, Torres (2000) afirma que:

A diferença entre filantropia e responsabilidade social é que quando a empresa faz uma ação social à comunidade, ela está mais próxima da filantropia. A responsabilidade social deve estar relacionada com todas as práticas da empresa. Ela é uma transformação da maneira do empresário obter lucro, de se relacionar com seus empregados, com a comunidade e fornecedores. Trata-se de uma nova relação “capital-trabalho”.

A responsabilidade social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva, tratando-se de uma ação transformadora, uma nova forma de inserção social e uma intervenção direta em busca de soluções de problemas de ordem social. Ao contrário da filantropia, as ações de responsabilidade social exigem periodicidade, método e sistematização e, principalmente, gerenciamento efetivo por parte das empresas-cidadãs.

A prática de ações de responsabilidade social pode ser vista pelos empresários como uma nova estratégia competitiva, pois a empresa não somente auferir maiores lucros, como também potencializa o seu desenvolvimento, isto em função da maior conscientização dos consumidores que visam produtos e serviços que direta ou indiretamente gerem melhorias para o meio ambiente ou comunidade.

### **2.2.5 Certificação**

Baseada nas normas da Organização Internacional do Trabalho, na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Declaração Universal dos Direitos da Criança, a SA8000 é resultado de um trabalho coordenado pela *Social Accountability International*, organização não-governamental sediada nos Estados Unidos<sup>13</sup>. Lançadas pelo Council of *Economic Priorities Accreditation Agency* (CEPAA - Órgão Credenciador do Conselho de Prioridades Econômicas) em outubro de 1997, as normas SA8000 são uma iniciativa coletiva que visa reunir códigos de conduta cada vez mais fragmentados e oferecer definições claras de termos na área dos direitos do trabalhador (MCINTOSH et. al., 2001, p.270).

A SA8000 constitui um código de responsabilidade social perante terceiros que pode ser aplicado internacionalmente a todos os setores comerciais para se avaliar se empresas ou outras organizações estão cumprindo as normas básicas de práticas de trabalho e

---

<sup>13</sup> O que é a SA800, Exame – guia de boa cidadania corporativa, p. 36. Novembro 2001.

direitos humanos. Ao protegerem os direitos dos trabalhadores, as empresas estão trabalhando em direção a condições globais de negócios mais estáveis. No Brasil a Avon Cosméticos foi pioneira na certificação SA8000.

É imperativo destacar que a SA8000, possui normas relacionadas a: trabalho infantil; trabalho forçado; saúde e segurança; liberdade de associação e direito à livre negociação; discriminação; práticas disciplinares; horário de trabalho; remuneração e sistemas de gestão. Sua aplicação nas microempresas torna-se difícil haja visto a necessidade de um órgão certificador verificar os processos empresariais das empresas interessadas e, geralmente há necessidade de uma consultoria o que demanda alto custo para as microempresas.

Entretanto, o primeiro e grande passo para a certificação das empresas cidadãs foi dado pelo Reino Unido, a “Société Generale de Surveillance” a maior entidade de certificação e fiscalização do mundo além de ser uma organização mundial de auditoria (MCINTOSH et. al., 2001, p. 273), com a criação das normas BS8800. A norma BS8800 refere-se à garantia das condições adequadas de segurança e saúde para os empregados. No Brasil a Petrobrás saiu na frente ao obter esta certificação.

### **2.2.6 Ações de responsabilidade social interna**

Com o surgimento da prática de ações de responsabilidade social, os empregados e seus dependentes tornaram-se agentes sociais cujo comportamento tem grande impacto na empresa, na comunidade e na sociedade.

Segundo Melo Neto e Froes (1999) são as seguintes as principais ações de responsabilidade social interna praticada pelas empresas:

- investimentos no bem-estar dos empregados e seus dependentes (programas de remuneração e participação nos resultados, assistência médica, social, odontológica, alimentar e de transporte);
- investimentos na qualificação dos empregados (programas internos de treinamento e capacitação e programas de financiamento de cursos externos, regulares ou não, realizados por seus empregados em busca de maior qualificação profissional ou obtenção de escolaridade mínima.).

O processo de gestão dos investimentos no público interno gera significativo aumento da produtividade, pois os empregados tornam-se parceiros da empresa na questão social, tornam-se mais tolerantes, cooperativos, altruístas, participativos, motivados e seguros. Tornam-se também, porta-vozes da empresa na sociedade e na comunidade.

Além do aumento da produtividade, Ashley (2002) ainda observa outras características, sendo:

- retenção dos talentos;
- melhoria da qualidade de vida no trabalho;
- maior integração social do empregado e sua família e de ambos na comunidade;
- redução dos custos com tratamento médico-hospitalar;
- redução do índice de abstenção;
- aumento da auto-estima dos empregados;
- melhoria do clima organizacional, e;
- maior criatividade e inovação no trabalho.

Socialmente responsável, na visão dos empregados, a empresa ganha respeito e reconhecimento por parte de todos que com ela se relacionam. (ASHLEY, 2002)

Em relação às microempresas, tendo em vista a proximidade da relação entre patrão e empregado e ambos com a comunidade, algumas das características listadas acima, podem ser conquistadas.

### **2.2.7 Ações de responsabilidade social externa**

A natureza da relação empresa-comunidade identifica o processo relacional, se direto ou indireto. A opção por projetos sociais e ambientais próprios tem maior relevância que os que privilegiam ações de doações e apoio.

A responsabilidade social externa é focada na comunidade, assim, as ações estão principalmente direcionadas para as áreas de educação, saúde, assistência social e ecológica (MELO NETO; FRÓES, 1999, p.86), que podem ser realizadas através de doações de produtos, equipamentos ou materiais em geral, prestação de serviços voluntários para a comunidade pelos empregados da empresa, aplicação de recursos na preservação do meio

ambiente, patrocínio de projetos sociais com outros parceiros ou criados pela própria empresa e transferência de recursos em regime de parceria para órgãos públicos e ONG's<sup>14</sup>.

### **2.2.8 Legislação sobre responsabilidade social no Brasil**

Observamos neste primeiro momento, a exemplo dos Estados Unidos da América (EUA), que no Brasil também existe uma preocupação legal com a questão da responsabilidade social, vários são os projetos de lei e leis que se referem a esta prática.

#### **a) ESFERA FEDERAL**

##### **Projeto de Lei (PL) 3.116/97**

Marta Suplicy e outras duas deputadas (Maria da Conceição Tavares - PT/RJ e Sandra Starling - PT/MG, que terminaram seus mandatos em 31 de janeiro de 1998) apresentaram o Projeto de Lei (PL) 3.116/97, que criava e tornava obrigatório o balanço social para todas as empresas públicas e para as empresas privadas com 100 ou mais empregados. Este PL chegou até a Comissão do Trabalho, Administração e Serviço Público da Câmara dos Deputados em 19.06.1997 e foi arquivado em 01/02/98. O relator foi o deputado Jair Meneghelli (PT-SP). Este PL foi arquivado de acordo com o artigo 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, que determina que os projetos que não tenham sido aprovados por todas as comissões temáticas (além da Comissão do Trabalho, o projeto do balanço social teria que passar ainda pela Comissão de Economia, Indústria e Comércio e pela Comissão de Constituição e Justiça) até o fim da legislatura, sejam automaticamente arquivados quando inicia-se a próxima.

A justificativa apresentada no projeto acrescenta que:

Elaborar o Balanço Social é um estímulo à reflexão sobre as ações das empresas no campo social. O balanço social estimulará o controle social sobre o uso dos incentivos fiscais e outros mecanismos de compreensão de gastos com trabalhadores. Ajudará na identificação de políticas de recursos humanos e servirá como parâmetro de ações dos diferentes setores e instâncias da empresa, no campo das políticas sociais.

---

<sup>14</sup> As ONGs caracterizam-se por serem organizações sem fins lucrativos, autônomas, isto é, sem vínculo com o governo, voltadas para o atendimento das necessidades de organizações de base popular, complementando a ação do Estado. (Tenório, 1997, p.11)  
Comércio Internacional: intercâmbio de bens e serviços entre países. Dicionário de Adm. e Finanças.

Além disso, contribuirá, fundamentalmente, como encorajamento à crescente participação das empresas na busca de maior desenvolvimento humano e vivência da cidadania.<sup>15</sup>

#### Projeto de Lei (PL) nº 0032 de 1999

Tramita atualmente na Câmara dos Deputados o PL 032/99, de autoria do deputado Paulo Rocha - PT/PA. Foi apresentado no dia 03/02/99. Este PL é a reapresentação do PL da deputada Marta Suplicy. Atualmente o projeto está na Comissão do Trabalho, Administração e Serviço Público (onde foi apresentado no dia 21/06/99), e um novo relator está sendo articulado. O relator anterior era o Deputado Roberto Argenta.

Últimas informações: O PL 32/99 do Dep. Federal Paulo Rocha, que cria o Balanço Social, foi aprovado na Comissão do Trabalho em 17/11/1999 e seguirá tramitando agora na Comissão de Finanças. Posteriormente, se aprovada, seguirá para a Comissão de Constituição e Justiça.

#### b) ESFERA ESTADUAL

Rio Grande do Sul: Lei nº 11.440, de 18-01-2000 - Projeto de Lei sobre Responsabilidade Social, de autoria do Deputado Estadual César Buzatto, cujo texto contou com a contribuição deste Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul, foi transformado na Lei nº 11.440. Esta institui o Balanço Social para empresas estabelecidas no Estado do Rio Grande do Sul, o qual será assinado por Contador ou Técnico em Contabilidade devidamente habilitado perante o CRC-RS ao exercício profissional.

#### c) ESFERA MUNICIPAL

Município de São Paulo/SP: A Resolução nº 005/98 "Cria o Dia e o Selo da Empresa Cidadã às empresas que apresentarem qualidade em seu balanço social e dá outras providências". A autoria é da Vereadora Aldaiza Sposati. Esta Resolução está em vigor e já premiou diversas empresas na Cidade de São Paulo.

Município de Santo André/SP: O projeto de Lei 004/97, tornou-se a Lei nº 7.672, de 18 de junho de 1998, de autoria do Vereador Carlinhos Augusto, "Cria o Selo Empresa-Cidadã às empresas que instituírem e apresentarem qualidade em seu Balanço Social e dá outras providências".

Município de Porto Alegre/RS: A Lei 8118/98 de autoria do Vereador Hélio Corbelini do PSB "Cria o Balanço Social das Empresas estabelecidas no âmbito do Município de Porto

---

<sup>15</sup> Ver Projeto de Lei nº 3.116/97. Câmara dos Deputados, Brasília, 14 de maio de 1997.

Alegre e dá outras providências". Esta lei foi sancionada em 05/01/98 e publicada em 09/01/98 no Diário Oficial.

Município de João Pessoa/PB: O projeto de resolução n.º 004/98 do vereador Júlio Rafael, "Institui o Selo Herbert de Souza às empresas que apresentarem qualidade em seu Balanço Social e dá outras providências".

Município de Uberlândia/MG: A Câmara Municipal de Uberlândia institui em novembro de 1999 o "Selo Empresa-cidadã". A proposta foi da vereadora Fátima Paiva – PHS.

### 2.2.9 Balanço social

O balanço social pode ser considerado um instrumento eficaz colocado às mãos dos empresários para que os mesmos possam "refletir, avaliar, medir, sentir como vai a sua empresa, o seu empreendimento, no campo social (GONÇALVES, 1980).

Com João A. Sucupira, em seu artigo *Ética nas Empresas e Balanço Social* (SUCUPIRA 2001 apud SILVA& FREIRE, 2001, p.124), tem-se a seguinte definição:

Balanço Social é um documento publicado anualmente, reunindo um conjunto de informações sobre atividades desenvolvidas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade na qual está inserida. Nesse sentido, é um instrumento valioso para medir o desempenho do exercício da responsabilidade social em seus empreendimentos. É um indicador cristalino da forma como ela é administrada. Por meio dele, a empresa mostra o que faz por seus empregados, dependentes e pela população que recebe sua influência direta.

O Balanço Social, então, trata-se de um demonstrativo social de significativo valor, uma vez que pode proporcionar uma clareza nos empresários sobre seus investimentos sociais. Mesmo com origem na Contabilidade, o Balanço Social não deve ser encarado como um documento meramente contábil, mas sim, como uma ferramenta de grande relevância no cumprimento da responsabilidade social da empresa.

Embora o comportamento ético nas empresas e a idéia de responsabilidade social corporativa já motivassem discussões desde a década de 60<sup>16</sup> e 70<sup>17</sup>, somente em 1984, é

<sup>16</sup> Criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas - ADCE.

<sup>17</sup> 1977 - 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas - tema central: Responsabilidade Social Corporativa.

publicado o primeiro balanço social de uma empresa brasileira, o balanço social da Nitrofertil.

Entretanto, até junho de 2000, 36 empresas divulgaram seus balanços sociais (1999/98), no modelo proposto pelo Ibase (ver em: [www.bancosocial.org.br](http://www.bancosocial.org.br)), modelo este que segue o modelo francês.

É imperativo ressaltar que, o empenho na construção de uma sociedade mais solidária e responsável tem sido bastante difundido em países como França, Bélgica e Portugal. Desde 1977, as empresas francesas foram as primeiras, por determinação de lei, a elaborar o balanço social. O modelo francês permite analisar a relação entre capital e trabalho, medindo a evolução da empresa no que diz respeito a seu papel como célula social. (SILVA & FREIRE, 2001, p.70)

Em 1996, por meio de um Decreto Real, é instituído na Bélgica o balanço social, cuja base é a mesma do princípio contábil da continuidade das empresas. Já em Portugal, o balanço social surge em 1985, elaborado com base no modelo francês.

No Brasil, não há informações sobre a existência de um outro modelo de balanço social diferente do proposto pelo IBASE e em se tratando de microempresas. Só uma única microempresa no Brasil situada na região Nordeste, apresentou a sociedade o seu balanço social.

O balanço social proposto pelo IBASE deve apresentar os projetos e as ações sociais e ambientais efetivamente realizados pela empresa, o balanço social sugere que o mesmo seja o resultado de amplo processo participativo que envolva a comunidade interna e externa.

Com isto, o balanço social compreende dois tipos de ações sociais, àquelas direcionadas aos empregados e seus familiares e outras voltadas para a sociedade, como, ações relacionadas à cultura, esporte, meio ambiente, etc...

Segundo Melo Neto & Fróes (1999, p. 126), “a análise do Balanço Social demonstra principalmente o grau de cidadania empresarial das empresas”, assim, o grau de cidadania empresarial pode ser alto ou baixo dependendo das ações de responsabilidade social empreendida pelas empresas.

Ainda, segundo Batista e Ramos (2001, p. 45),

É através do Balanço Social que a empresa demonstra agregação de valor à economia e à sociedade, respeito aos direitos humanos dos seus colaboradores e responsabilidade social perante a atual e futura sociedade.

A divulgação do Balanço Social, dá conotação de transparência às empresas o que facilita suas relações com todos àqueles que com ela se relacionam.



O balanço social proposto pelo IBASE, apresenta três interessantes características. São elas:

- O modelo apresentado traz uma memória bienal, o que possibilita uma análise comparativa dos dois últimos anos;
- É simples e de fácil entendimento e preenchimento, o que estimula a sua preparação por parte das empresas e,
- Por trazer indicadores como, faturamento, folha de pagamento, meio ambiente e cidadania, torna-se fácil de ser analisado.

Assim, para fins de análise, observa-se as despesas com a folha de pagamento que são os indicadores laboriais e, o total de gastos com impostos correspondentes aos indicadores sociais. Estes indicadores tem efeito indireto na melhoria da qualidade de vida dos funcionários e da população em geral.

Entretanto, existem ou devem existir outros indicadores sociais que são investimentos em projetos sociais voltados para a comunidade e para a melhoria da qualidade de vida no trabalho. (MELO NETO & FROES, 1999)

### **2.2.10 Críticas à responsabilidade social**

As idéias e fundamentos da responsabilidade social nas empresas foram alvo de críticos, dentre eles Levitt (1958, apud QUEIROZ, 2001, p. 65), que interpretava os esforços para aumentar a responsabilidade social das empresas como equivalente à destruição do sistema capitalista.(QUEIROZ, 2001)

Friedman apud Guimarães (1984, p. 216) sustenta que pode ser considerado como um expoente atual da corrente tradicionalista, tem sua argumentação baseada nos seguintes pontos:

- o objetivo das empresas numa economia de mercado onde a competição é muito acirrada, é a maximização dos lucros;
- as ações dos executivos das empresas devem ser sempre voltadas para o objetivo do lucro, de forma a melhor remunerar os acionistas;
- investimento por parte da empresa na área social, para qualquer tipo de público (interno ou externo, empregado ou a sociedade) é uma forma de lesar os acionistas, e diminuir seus ganhos;

- procedendo com responsabilidade social a empresa estará se autotributando e, ao invés de ser elogiada, deveria ser processada. (GUIMARÃES, 1984)

Percebe-se que o discurso de ambos se coaduna na idéia principal do capitalismo<sup>18</sup>, ou seja, não é papel de organizações privadas a preocupação com questões sociais e sim dos governos, o objetivo dessas organizações está em dar respostas cada vez mais positivas aos seus investidores, qualquer atividade que possa diminuir os lucros, não deverá ser considerada.

---

<sup>18</sup> Sistema econômico e social predominante na maioria dos países industrializados ou em industrialização. Neles a economia se baseia na separação entre trabalhadores juridicamente livres, que dispõem apenas da força de trabalho e a vendem em troca de salário e os capitalistas, donos dos meios de produção. Dicionário de Administração e Finanças. p. 60.

### 3 METODOLOGIA

Entendemos por metodologia o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Neste sentido, a metodologia ocupa um lugar central no interior das teorias e está sempre referida a elas. (MINAYO, 2002, p. 16)

Assim, a metodologia desenvolvida nesta dissertação refere-se ao caminho percorrido, ou seja, como foram coletados os dados, tratados e analisados, com a finalidade de encontrar resposta ao problema inicialmente apresentado e, partindo da premissa de que toda investigação parte de um questionamento, problema ou dúvida, aqui não foi diferente.

Ressaltasse que o estudo apresenta-se como estudo de caso, assim, Stake apud Roesch (1999, p. 197), define: “o estudo de caso não é um método, mas a escolha de um objeto a ser estudado” e, segue o autor, “o estudo de caso pode ser único ou múltiplo e a unidade de análise pode ser um ou mais indivíduos, grupos, organizações, eventos, países ou regiões.” Neste estudo, a unidade de análise são as microempresas e o objeto é relação das mesmas com a prática de ações de responsabilidade social.

Primeiramente, os dados coletados sofreram um arranjo quantitativo, ou seja, os dados apresentados são o resultado da média das questões constantes em cada indicador que compõe o questionário Ethos que fora submetido aos gestores, proporcionando resultados numéricos e gráficos, o método é assim definido por Richardson (1999, p. 77)

O método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da qualificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão e etc.

É importante que se saiba que, em um segundo momento, os dados foram analisados por intermédio do método qualitativo, assim definido por Richardson (1999, p. 90):

A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como uma tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.

Entretanto, além da tentativa de compreender os significados e características apresentadas pelos entrevistados, a pesquisa qualitativa se caracteriza pela subjetividade, como se posiciona Moreira (2002, p. 44-57):

[...] a pesquisa qualitativa abdica total ou quase totalmente das abordagens matemáticas no tratamento dos dados... [e] ... inclui, ênfase na subjetividade, em vez de na objetividade: aceita-se que a busca de objetividade é um tanto quanto inadequada, já que o foco de interesse é justamente a perspectiva dos participantes.

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxonomia apresentada por Vergara (1998), que a classifica quanto aos seus fins e quanto aos seus meios.

- quanto aos fins - trata-se de uma pesquisa interpretacionista, pois, embora a interferência do pesquisador tenha sido pequena, ainda sim foi possível descrever, analisar e interpretar os dados observados.

O método interpretativo, segundo Ahrens & Dent (1998, apud ROESCH, 1999, p. 247),

Os dados consistem em descrições e considerações dos participantes no local da pesquisa, em conjunto com as observações do pesquisador sobre atividades e interações, considerando o contexto. (...) [e] (...) o pesquisador, em geral não procura testar hipótese *a priori*, mas teorizar por meio dos dados de forma indutiva.

- quanto aos meios - trata-se de pesquisa ao mesmo tempo, bibliográfica, telematizada e de campo. No levantamento bibliográfico e telematizado foram analisadas publicações referentes não apenas às questões de ações de responsabilidade social, como também aqueles que de alguma forma permitiam situar o tema no contexto da evolução da mentalidade empresarial, tais como, filantropia e balanço social. Na fase empírica, a pesquisa de campo foi realizada junto a quarenta empresários gestores de microempresas do município de Rio Bonito, no Estado do Rio de Janeiro.

### 3.1 UNIVERSO, AMOSTRA E SUJEITOS

O universo da pesquisa refere-se às microempresas situadas na Região dos

Lagos e Baixada Litorânea – RJ, assim definidas: segundo o Sebrae - RJ a Região das Baixadas Litorâneas é composta pelos municípios de Araruama, Armação dos Búzios, Arraial do Cabo, Cabo Frio, Cachoeiras de Macacu, Casimiro de Abreu, Iguaba Grande, Maricá, Rio Bonito, Rio das Ostras, São Pedro da Aldeia, Saquarema e Silva Jardim e, Macaé pertence à região turística Costa do Sol. Entretanto, segundo o Governo do Estado do Rio de Janeiro, estes municípios estão divididos em Região dos Lagos e Baixada Litorânea. Assim, para que não haja dúvidas, o estudo opta por esta última definição que é mais comum e conhecida pela população. A escolha dos mesmos se deu em função destas regiões terem em si uma particularidade, ou seja, o grande crescimento populacional na alta temporada o que transforma economicamente toda a região.

A amostra compreende um número de empresários das microempresas segundo critério não probabilístico e ao mesmo tempo acidental e intencional.

De acordo com Moura, Ferreira e Paine (1998, p.60),

[...] as amostras acidentais se caracterizam por utilizar as pessoas que se dispõem a colaborar com o estudo (...) [e] as amostras intencionais se utilizam de pessoas que, na opinião do pesquisador, possuem *a priori*, as características específicas que ele deseja ver refletidas em sua amostra.

É importante ressaltar, que parte destas empresas foram relacionadas por indicação do SEBRAE local<sup>19</sup> por manterem ações que podem ser consideradas de responsabilidade social, tais como, qualificação e treinamento dos empregados; manutenção de ambiente adequado para almoço e café; programas de reciclagem; participação em projetos de preservação ambiental e qualidade na prestação de seus serviços (Melo Neto & Froes, 1999). A relação das empresas pesquisadas que autorizaram a divulgação de seus nomes encontram-se em anexo.

### 3.2 SELEÇÃO DOS SUJEITOS

Os sujeitos da pesquisa são os empresários gestores, decisores, que atuam nas microempresas pesquisadas, fornecendo subsídios para o desenvolvimento desta pesquisa e consequentemente o alcance da resposta ao problema.

---

<sup>19</sup> O SEBRAE Rio Bonito indicou cerca de 40 microempresas que desenvolvem algum tipo ação social.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Os dados conceituais e empíricos foram coletados por meio de :

- a. Pesquisa bibliográfica em livros, revistas especializadas, jornais, teses e dissertações com dados pertinentes ao assunto. E telematizada uma vez que houve pesquisas em sites.
- b. Entrevista estruturada com os sujeitos da pesquisa. A entrevista com empresários objetivou colher dados referentes ao tema responsabilidade social e proporcionou subsídios para a elucidação dos questionamentos feitos com relação à prática de responsabilidade social inerentes aos gestores das microempresas pesquisadas.

A entrevista estruturada, trata-se de um conjunto estruturado de questões que é administrado a cada respondente, sempre na mesma seqüência e com as mesmas palavras, através de um questionário ou de uma escala de atitudes. (MOREIRA, 2002, p. 54)

#### 3.3.1 Etapas de coleta na fase empírica

- a. Primeiramente, houve um contato com o escritório regional do SEBRAE de Rio Bonito, para esclarecimentos quanto ao estudo e solicitação de apoio à pesquisa. A partir deste contato, o SEBRAE-RB indicou microempresas que desenvolviam algum tipo de ação social interna e/ou externa, tal como definido por Ashley (2002) e por Melo Neto e Froes (1999).
- b. Num segundo momento, houve um contato com o instituto Ethos, quanto a autorização em relação ao uso do questionário construído pelo referido instituto, tendo o mesmo autorizado a sua utilização.
- c. Por fim, a entrevista pessoal, ou seja, com a presença do entrevistado e do entrevistador, no encontro foram abordados todos os itens constantes na entrevista com duração média de quarenta minutos. Os tópicos da entrevista eram esclarecidos pelo entrevistador, mantendo-se um clima de cordialidade e informalidade.

O entrevistador pouco interagiu com o entrevistado o que caracterizou, segundo Moreira (2002, p. 54), o observador como participante, ou seja, “ o pesquisador tipicamente interage pouco com os sujeitos – uma vez, talvez duas.”

Ressalta-se que nesta fase, o autor do estudo se utilizou de um grupo de pesquisadores, assim foi possível alcançar um número maior de municípios e de empresas.

## 4 RESULTADOS

Os resultados apresentados se referem a coleta de dados e análise dos mesmos, relacionados ao conjunto de empresas pesquisadas, tratando cada indicador do Instituto Ethos de responsabilidade social de forma individual.

A pesquisa foi realizada em 10 municípios com 126 empresas, assim dispostas:

**Tabela 8** – População da pesquisa

<b>MUNICÍPIOS</b>	<b>Nº. DE EMPRESAS</b>
Araruama	30
Arraial do Cabo	3
Casimiro de Abreu	3
Cabo Frio	3
Macaé	18
Rio Bonito	41
Rio das Ostras	15
Saquarema	3
São Pedro d'Aldeia	3
Silva Jardim	7

Quanto ao Indicador Valores e Transparência

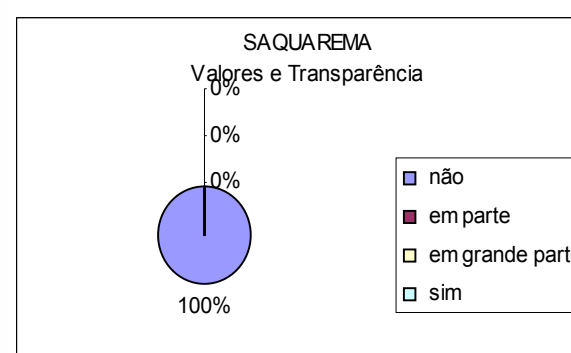
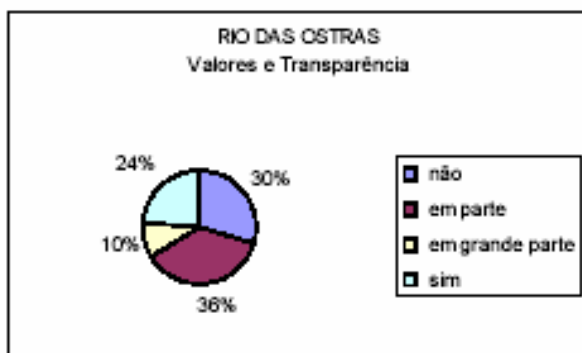
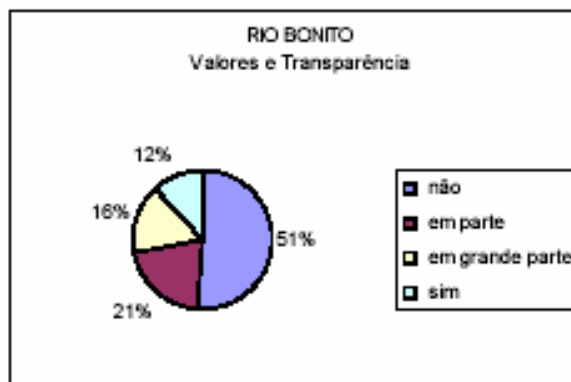
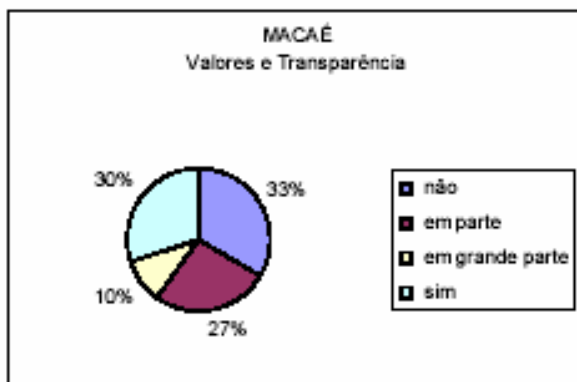
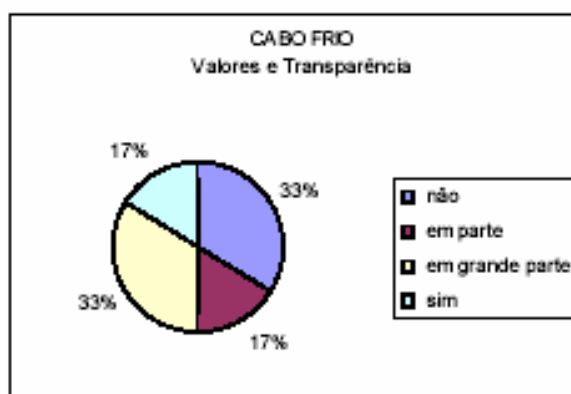
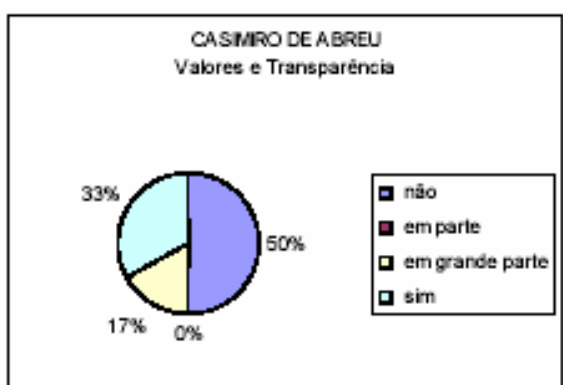
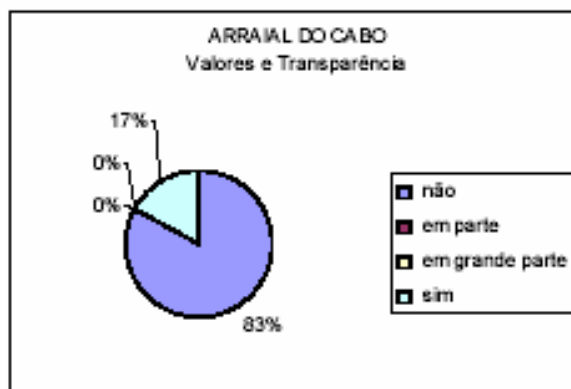
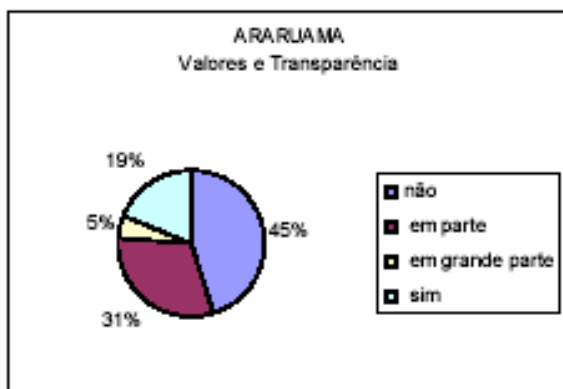
Para melhor visualização, apresenta-se, anteriormente aos gráficos referentes a cada indicador, as questões que foram submetidas aos gestores pesquisados, na forma original.

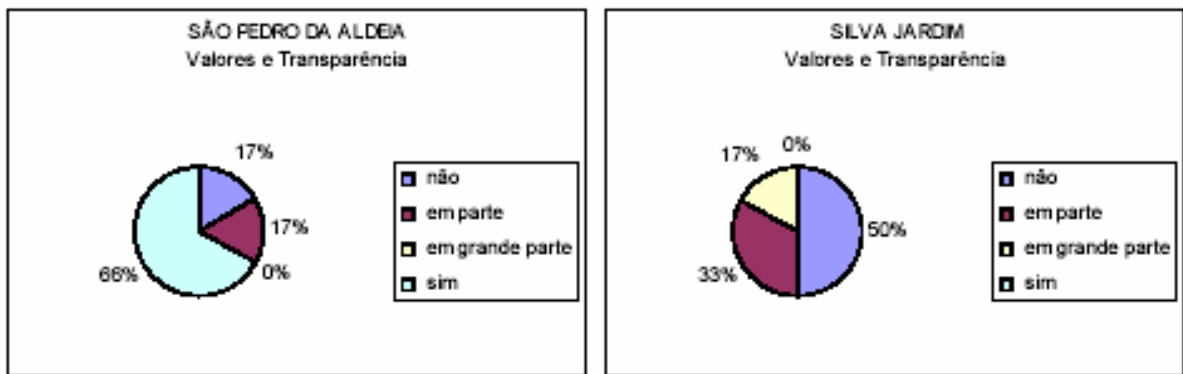
P01. A empresa possui um documento, de amplo conhecimento de funcionários, clientes e fornecedores, que esclarece quais são os comportamentos incentivados por ela no que se refere às relações pessoais e comerciais (por exemplo: uma lista de “valores e princípios” que explicita os valores da empresa ou um “código de ética” que especifique a conduta esperada, segundo os quais ela espera estabelecer seu relacionamento com funcionários, clientes, comunidade, fornecedores e parceiros).

P02. A empresa tem informações sobre balanço social (vide exemplo: [www.ibase.org.br](http://www.ibase.org.br)) e acredita que esse instrumento pode ajudá-la a medir o impacto de suas operações sobre as pessoas e o meio ambiente e a divulgar seus compromissos futuros em relação a esses temas.



Vejam-se os gráficos:





**Figura 1** – Gráficos referentes ao Indicador Valores e Transparência

Observa-se que, os dados obtidos e devidamente tratados, demonstram que as empresas pesquisadas pouco são transparentes em relação àqueles que com ela se relacionam, bem como, seus valores, que normalmente, são inerentes aos proprietários e, representam seu modo de pensar e agir. Observa-se que individualmente a exceção é o município de São Pedro da Aldeia.

Quanto ao Indicador Público Interno:

Quando se trata de público interno, ressalta-se Melo Neto e Froes (1999, p. 85), “o foco das ações de responsabilidade social interna é o público interno da empresa, ou seja, seus empregados e dependentes”, assim, observa-se as questões relacionadas ao referido indicador:

P03. Além de cumprir as obrigações determinadas por lei, a empresa se preocupa em oferecer a seus funcionários um ambiente físico agradável e seguro, busca incentivar os cuidados com higiene e saúde e está aberta a críticas e sugestões relativas a esses aspectos (por exemplo: aboliu o fumo em locais de trabalho, incentiva os funcionários a praticar esportes, orienta-os quanto aos cuidados com a postura corporal durante as atividades profissionais, oferece instalações em boas condições de uso etc).

P04. A empresa oferece benefícios adicionais que se estendam à família do colaborador (como plano de saúde familiar, cesta básica, orientação sobre prevenção de doenças, divulgação de campanhas de vacinação etc).

P05. Na contratação de profissionais, a empresa divulga os critérios objetivos que vai utilizar na seleção dos candidatos (como escolaridade, tempo de experiência e conhecimentos exigidos) e dá prioridade ao aproveitamento de funcionários internos para evitar demissões.

P06. Os critérios utilizados na seleção de pessoal são isentos de práticas discriminatórias em relação a qualquer dos temas: gênero, raça, opção sexual, idade e crenças religiosas ou políticas, bem como a portadores de deficiência (por exemplo, ao anunciar vagas, a empresa não utiliza termos como “idade máxima de 40 anos”, “boa aparência”, “sexo masculino”, “sexo feminino”, etc).

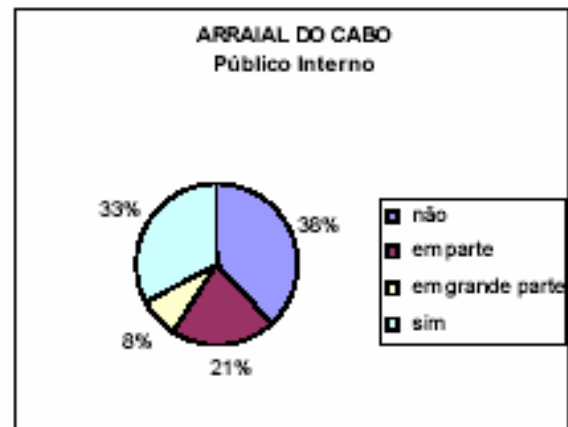
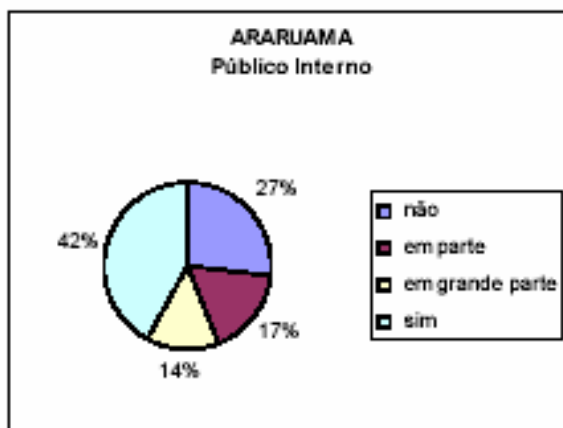
P07. As dependências da empresa possuem recursos que facilitam o deslocamento e a convivência de pessoas com deficiência motora, auditiva e visual (por exemplo, rampas, avisos de segurança em braile, sinais luminosos e sonoros em áreas de circulação de veículos ou máquinas etc).

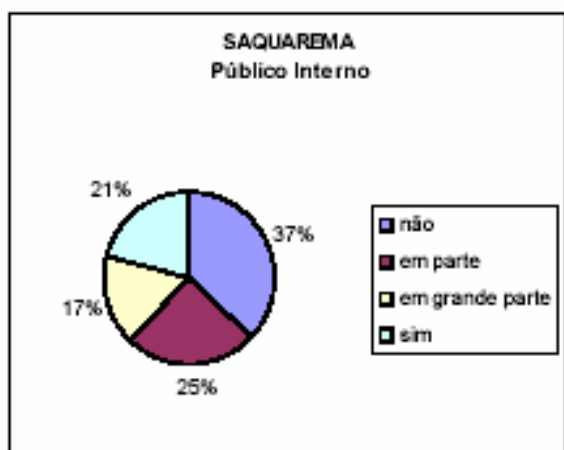
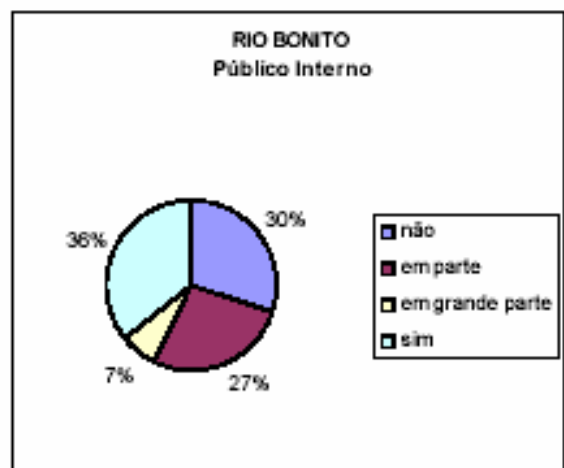
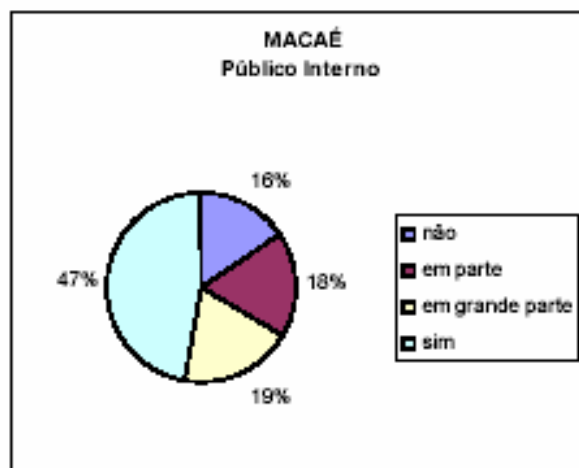
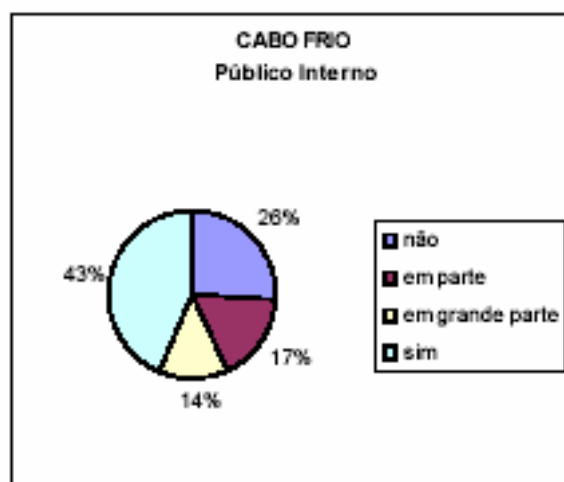
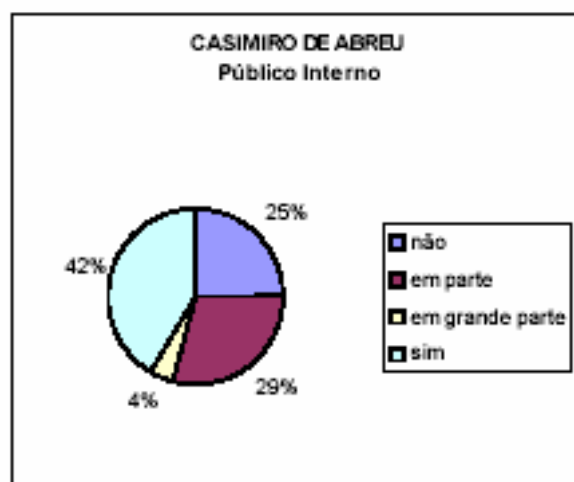
P08. Como forma de demonstrar respeito ao indivíduo e transparência em suas relações com os empregados, a empresa entende que é direito do funcionário participar de sindicatos e associações de classe e permite que representantes sindicais compareçam à empresa para discutir questões referentes aos interesses dos funcionários.

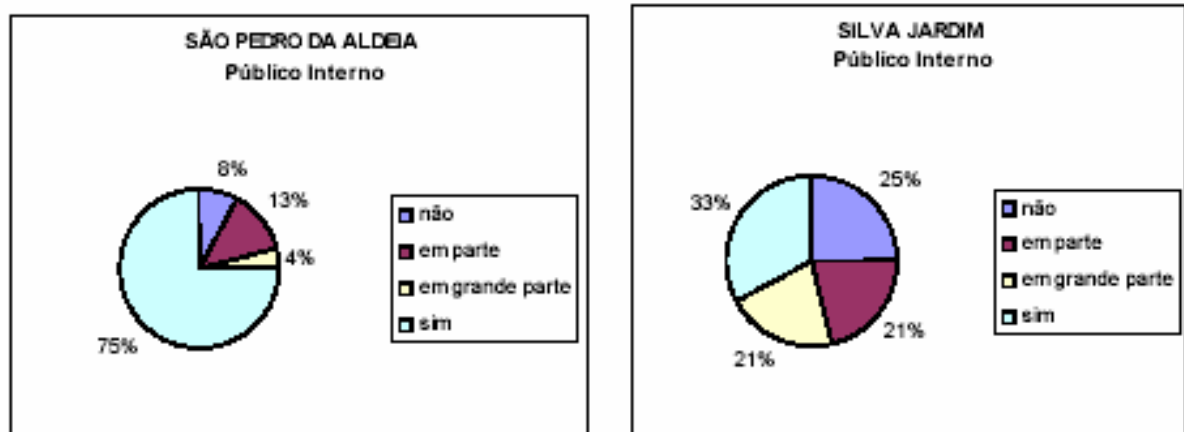
P09. A empresa valoriza e incentiva o desenvolvimento profissional de seus funcionários. Para isso promove/patrocina tanto cursos que buscam capacita-los para suas atividades atuais quanto outros que proporcionam conhecimentos para oportunidades futuras (por exemplo: possui programa de treinamento, colabora com a realização de estágios, concede incentivo aos funcionários matriculados em cursos de todos os níveis etc).

P10. A empresa facilita o acesso à informação como forma de desenvolvimento pessoal e profissional. Diante disso, procura estimular seus funcionários a se atualizarem com recursos da própria empresa (por exemplo: incentiva a leitura e torna disponíveis jornais e revistas e acesso à internet em horários previamente estabelecidos).

Vejam-se os gráficos:







**Figura 2** – Gráficos referentes ao Indicador Público Interno

Proporcionalmente, as empresa participantes da pesquisa, localadas no município de Macaé, apresentaram o maior índice de respostas “sim” e “em grande parte”, entretanto, as empresa sediadas no mesmo, enfrentam dificuldades na contratação de mão-de-obra qualificada, assim, existe a preocupação na retenção de funcionários, neste sentido, as mesmas desenvolvem ações que possam manter e captar trabalhadores.

#### Quanto ao Indicador Meio Ambiente

Para melhor visualização, apresenta-se abaixo as questões que foram submetidas aos gestores pesquisados:

P11. Nas dependências da empresa já foram implantadas medidas que visam preservar o meio ambiente, como:

- coleta seletiva de lixo (existem recipientes identificados para papel, vidro, metal, plástico e material orgânico);
- economia no consumo de papel (utilizam-se a frente e o verso das folhas);
- redução no consumo de energia (melhoria na iluminação natural, aparelhos eletrônicos de menor consumo de energia, dispositivos para cortar a energia quando algum aparelho não estiver em uso);
- redução no consumo de água (torneiras com fechamento automático, descargas com vazão reduzida, aproveitamento da água da chuva para atividades industriais)
- orientação da política de compras para fornecedores que não prejudiquem o meio ambiente.

P12. A empresa conhece, entende e avalia o impacto de seus produtos no meio ambiente, pois mantém relatórios (por exemplo de emissão de poluentes, de erosão do solo, de consumo de energia, de água e combustível etc) que medem esses impactos.

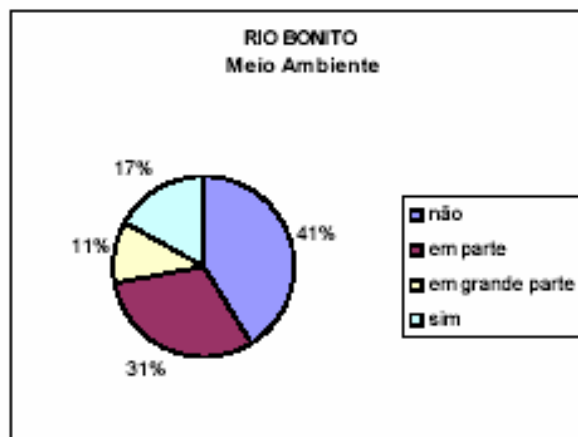
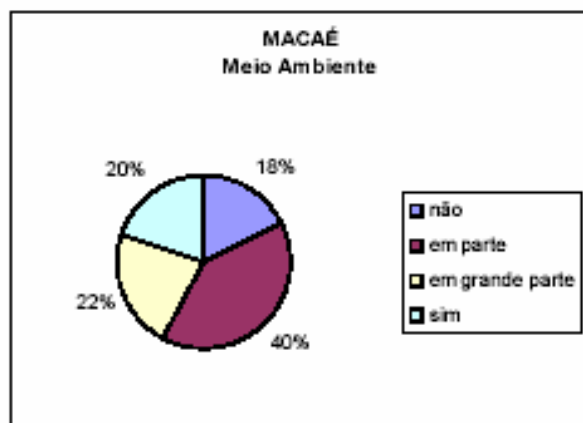
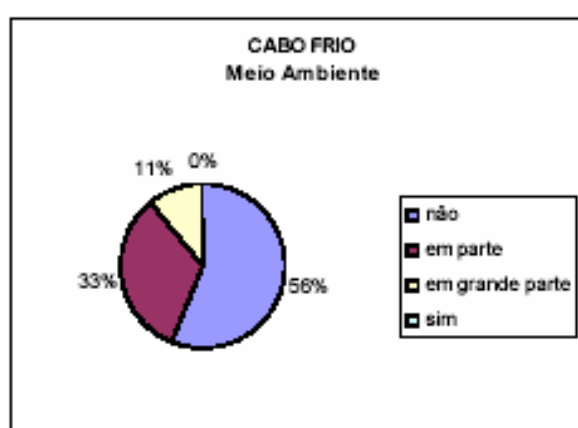
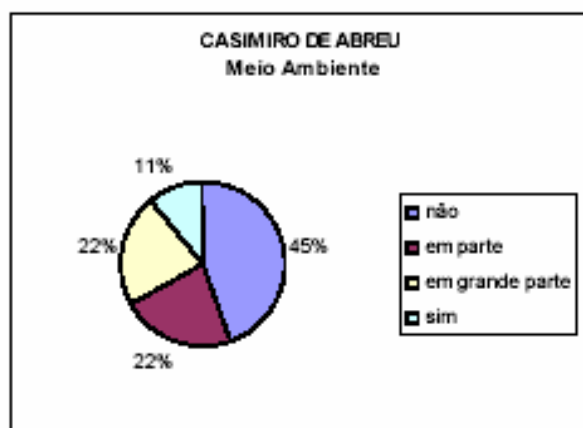
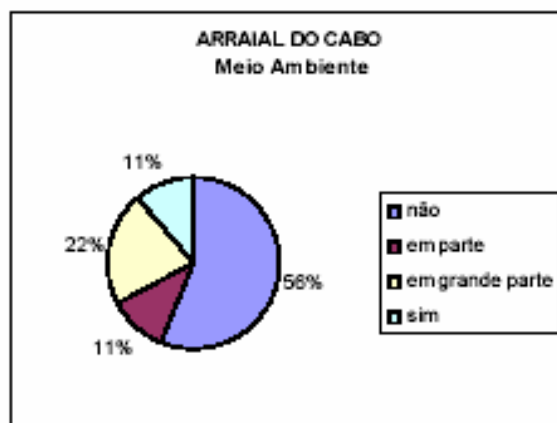
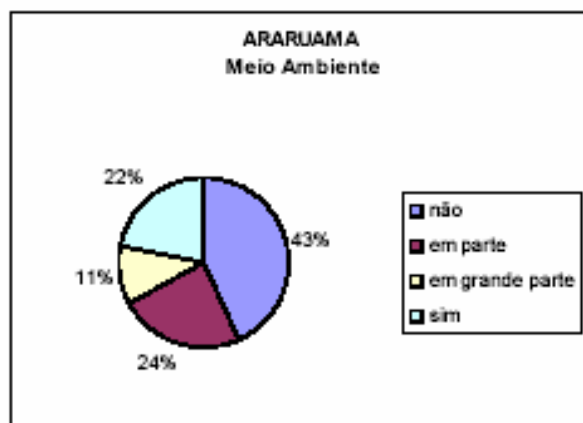
P13. Para a empresa e para a comunidade, uma das formas mais efetivas de reduzir esses impactos é promover educação ambiental para funcionários e seus familiares. Para isso, realiza atividades que propiciam esse conhecimento (por exemplo: campanhas para reduzir o consumo de água e de energia; reciclagem de materiais; descarte adequado de resíduos tóxicos – cartuchos de tintas, pilhas, cola, baterias, embalagem de agrotóxicos, produtos de limpeza, solventes etc.; incentivo ao transporte solidário – carona – e a meios de transporte que não prejudiquem o meio ambiente; informações sobre quais são as áreas protegidas e os animais ameaçados na região em que a empresa está instalada; apoio a iniciativas e projetos voltados para a educação ambiental).

Observa-se nas questões apresentadas que, não há nada de absurdo ou de relevante investimento tecnológico ou de equipamentos. São na maioria, atividades simples e de fácil implementação e desenvolvimento, entretanto, o estudo demonstra o despreparo dos gestores no que se refere a responsabilidade social e quanto ao indicador, meio ambiente.

Pode-se afirmar, em relação aos resultados:

- Primeiramente, as micro e pequenas empresas pesquisadas, pouco executam ações relacionadas ao meio ambiente;
- Em segundo, que pressões sociais e regulamentações podem ser importantes ferramentas na conscientização dos gestores em relação ao tema.
- Terceiro, campanhas de elucidação quanto ao baixo custo e da possível rentabilidade em desenvolver ações de preservação do meio ambiente e da utilização de materiais recicláveis.
- Por último, não menos importante, o entendimento por parte dos gestores da melhoria da imagem e da reputação da empresa junto ao público interno e externo.

Observa-se os gráficos a seguir:



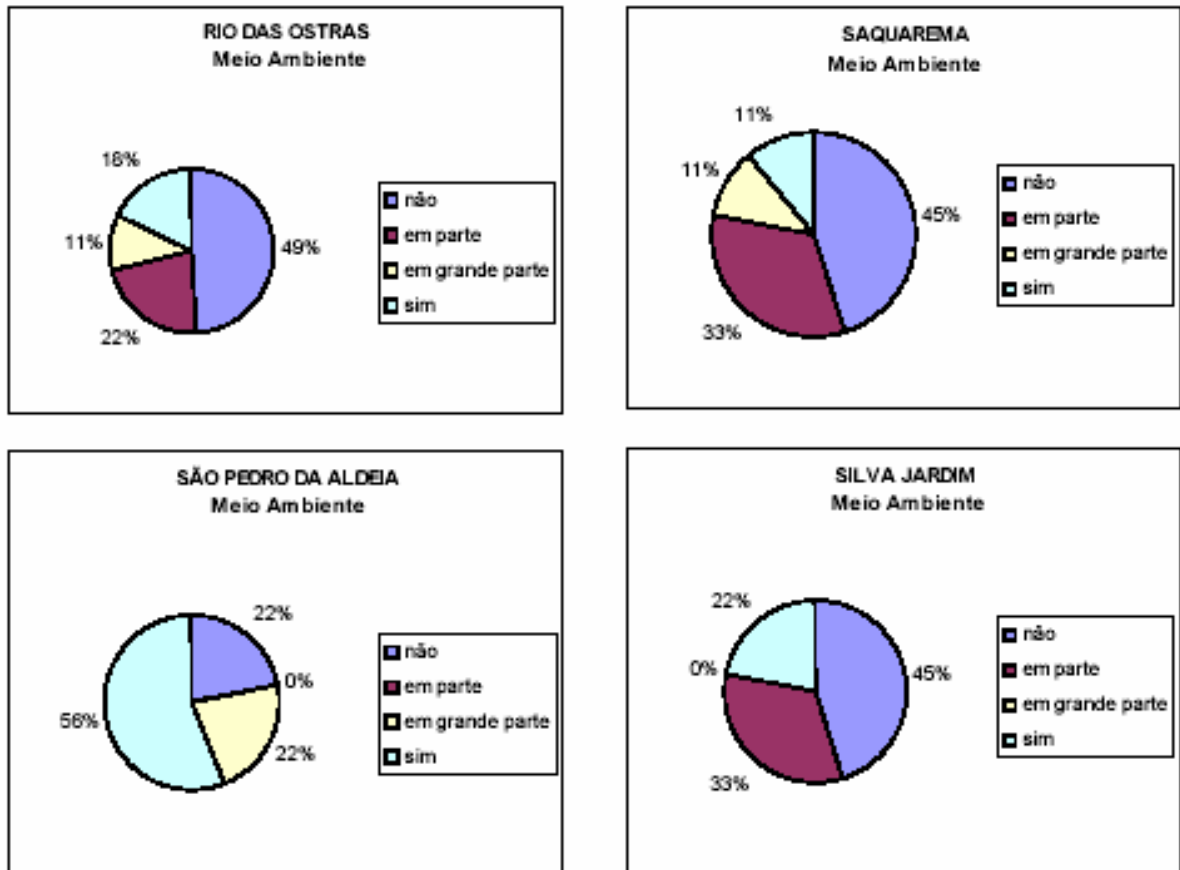


Figura 3 – Gráficos referentes ao Indicador Meio Ambiente

Conforme os gráficos apresentados, constatou-se que 41,92% das Micros e Pequenas Empresas entrevistadas não tem qualquer prática em relação à preservação do meio ambiente, 36,26% não agredem o ambiente e apresentam práticas pouco significativas como economia de água e energia, reciclagem de papel, visando apenas o bem estar da empresa. Somente 18,82% das empresas pesquisadas realizam programas de prevenção e preservação do meio ambiente, focando o bem estar da comunidade em geral. As empresas com tais práticas já tem percebido os benefícios dos mesmos, tanto socialmente como financeiramente, pois tem sido um diferencial competitivo.

Quanto ao Indicador Fornecedores

Primeiramente, apresenta-se abaixo as questões que foram submetidas aos gestores pesquisados:

P14: Quando inicia relacionamento com um novo fornecedor, a empresa se interessa em conhecer seus princípios, sua política de responsabilidade social e se informa se ele é



cumpridor da legislação trabalhista, previdenciária e fiscal.

P15: Quando um fornecedor apresenta uma boa proposta comercial (qualidade, preço e prazo), mas não comprova seu respeito à legislação a aos direitos humanos (como uso de mão-de-obra infantil, atitudes discriminatórias de qualquer tipo, más condições de trabalho, etc...), a empresa prefere escolher outro fornecedor mesmo com proposta comercial menos atraente.

P16: A empresa procura orientar os fornecedores a seguir seus princípios de responsabilidade social e se dispõe a ajudá-los na sua implantação (por exemplo: informa suas ações aos fornecedores, orienta-os pessoalmente ou envia funcionários para colaborar com eles, incentivando o intercâmbio entre as empresas).

P17: A empresa procura buscar fornecedores em cooperativas, associações de bairro e projetos de geração de renda (por exemplo: programas de primeiro emprego, cooperativas de artesãos, incubadoras de negócios, micro e pequenas empresas em geral, etc...)

Os dados apresentados, como já apresentado na Metodologia, são o resultado da média das quatro questões constantes no questionário submetido aos gestores. Estes dados indicam a falta de maturidade quanto a questão da responsabilidade social entre os gestores pesquisados, é essencial a difusão do conceito e a conscientização dos gestores da micro e pequena empresa quanto a sua importância, veja-se que, uma das mais importantes funções em uma empresa é a função de compras.

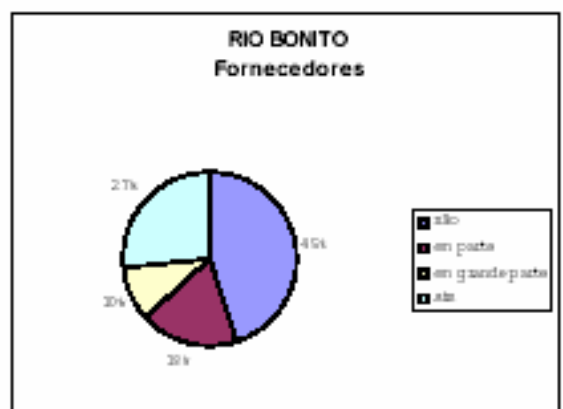
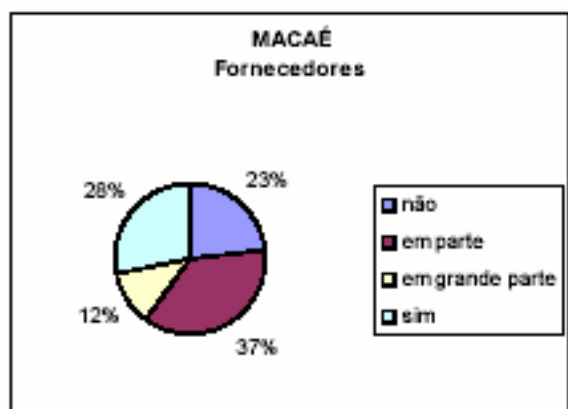
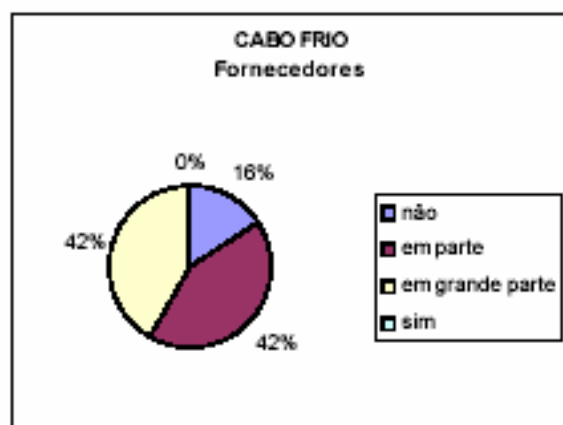
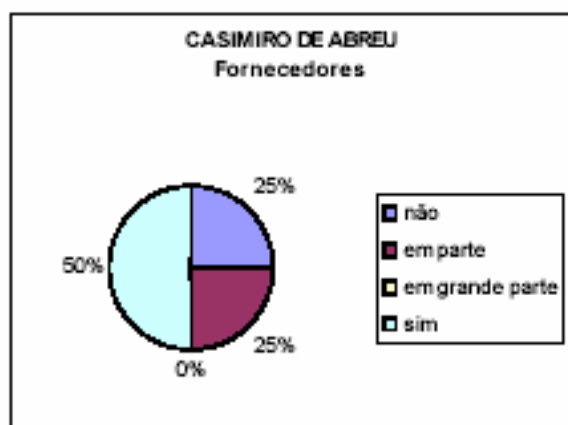
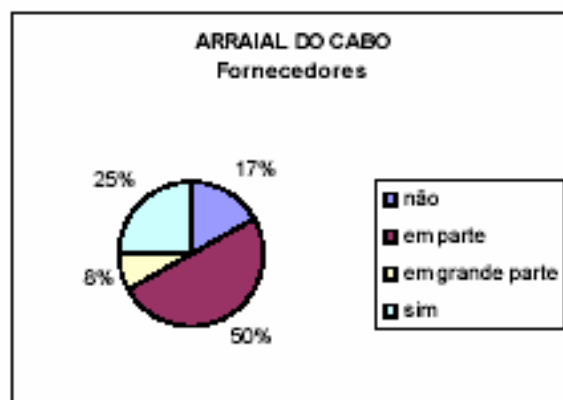
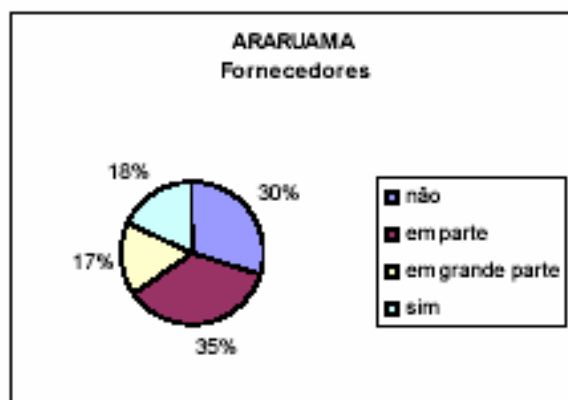
O objetivo da função de compras é conseguir: qualidade, quantidade, prazo de entrega e preço. Tomada a decisão sobre o que comprar, a segunda decisão mais importante refere-se ao fornecedor certo. Bom fornecedor é o que tem a tecnologia para fabricar o produto na qualidade exigida, a capacidade de produzir as quantidades necessárias e pode administrar seu negócio com eficiência suficiente para ter lucros e ainda assim vender um produto a preços competitivos.

Também torna-se desejável um fornecedor confiável reputado e financeiramente sólido. É preciso haver alguma garantia de que o fornecedor tem solidez financeira para permanecer no negócio.

Em vários casos, o fornecedor deve ter um bom serviço de atendimento pós venda. Um atendimento bem organizado e estoque adequado de peças sobressalentes. Pode ser desejável que o fornecedor esteja próximo do comprador, ou pelo menos que mantenha um estoque local. Uma localização próxima auxilia na redução do tempo de entrega que significa que os produtos em falta podem ser entregues rapidamente.

A comunicação entre comprador e fornecedor deve ser aberta e plena, de modo que ambas as partes entendam o problema uma da outra, e possam trabalhar juntas na solução de problemas que beneficiaram ambas. Assim, a seleção do fornecedor e a relação com ele estabelecida são de fundamental importância.

Observa-se os gráficos abaixo:



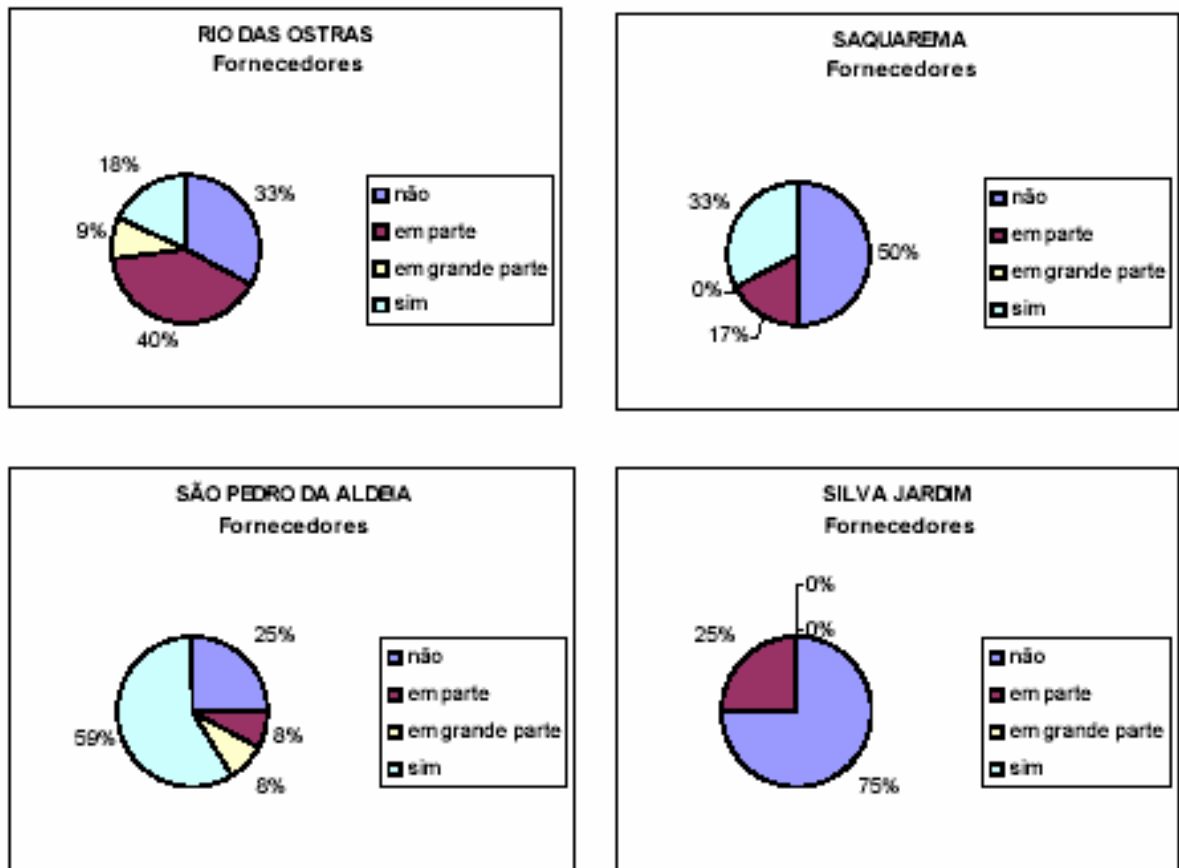


Figura 4 – Gráfico referente ao Indicador Fornecedores

O resultado da pesquisa apontou um dado crítico quanto ao indicador fornecedores, o **não** para a responsabilidade social apresentou índice de 33,93%, **em parte** com 29,67%, **sim** com 25,83%, **em grande parte** com 10,56%, sendo este o menor índice.

Quanto ao Indicador Consumidores/Clientes

Observa-se que ao longo das últimas décadas o comportamento do consumidor brasileiro passou por mudanças substanciais. Houve um considerável aumento no nível de conscientização em relação ao atendimento de suas necessidades, o que resultou na preocupação das empresas em buscar a satisfação do consumidor. A qualidade, por exemplo, deixou de ser diferencial e passou a ser fundamental para a sobrevivência das empresas.

Entretanto, vários foram os fatores que contribuíram para a mudança do perfil do consumidor, como por exemplo, a regulamentação dos direitos do consumidor e a globalização.

No Brasil, há pouco mais de uma década surge o código do direitos do consumidor, este, estruturado em entidades governamentais (Procon e Decon) que trataram de efetivar esses direitos e, a divulgação na mídia fez com que a população começasse a se conscientizar

desses direitos tornando-os aos poucos intrínseco ao consumidor. Com a nova lei o mais humilde dos cidadãos tem poder sobre o rico comerciante quando este fere seus direitos de consumidor.

Em paralelo a esse fenômeno viveu-se o advento da globalização da economia e as empresas começaram a enfrentar a entrada de produtos importados e se viram obrigadas a produzir produtos com maior tecnologia embarcada. As opções tornaram-se maiores para os compradores e o fator qualidade passou a ser fundamental forçando os fabricantes a investir mais em desenvolvimento e melhoria de produto. Com isso surgiram em alguns setores os selos de qualidade, emitidos por várias entidades e associações, que oferecem referência para o consumidor.

Aos poucos o poder passou das mãos do fabricante ou fornecedor e passou para o cliente e as empresas foram obrigadas a rever suas técnicas de vendas e a procurarem diferenciais para cativar esse novo consumidor.

Ressalta-se aqui a existência de várias entidades que se preocupam em defender os direitos dos consumidores, sendo:

- ACADEC - Associação Carioca De Defesa Do Consumidor foi criada com o objetivo de ajudá-los a tratar de seus interesses relativos ao consumo de bens e serviços.
- Em Defesa Do Consumidor - é um projeto idealizado por um grupo de voluntários - entre advogados, parlamentares, engenheiros, médicos e donas de casa - que veio divulgar seu conhecimento na área de relações de consumo para ajudar o consumidor na busca por seus direitos.
- IDEC - Organização independente, sem fins lucrativos, a favor do consumidor.
- ACADEC - Associação Carioca De Defesa Do Consumidor, foi criada com o objetivo de ajudá-los a tratar de seus interesses relativos ao consumo de bens e serviços.
- PROCON- Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor

A ponderação acima a respeito da questão dos consumidores, bem como, as questões apresentadas aos gestores participantes da pesquisa que se apresenta abaixo, servirão de alicerce para a análise dos gráficos provenientes do resultado da pesquisa.

P18. A empresa respeita o consumidor ou cliente e entende que deve ter com ele uma comunicação efetiva. Em consequência disso, seus produtos ou serviços trazem sempre instruções claras sobre como entrar em contato com a empresa (por exemplo: endereço para correspondência, telefone para contato, site ou e-mail)

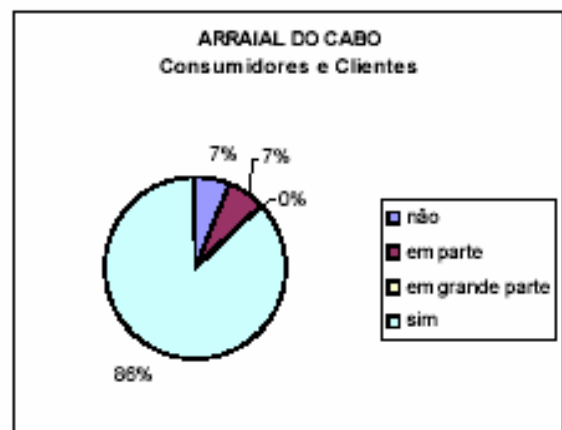
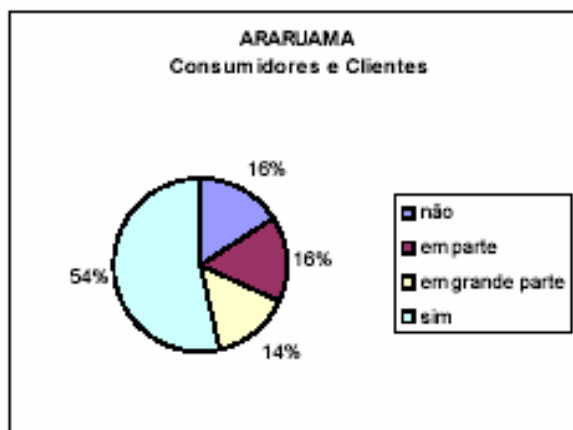
P19. Como forma de melhorar seus produtos ou serviços e a relação com seus clientes, a empresa analisa as dúvidas, sugestões e reclamações recebidas e as utiliza como instrumento para aperfeiçoar suas atividade (por exemplo: cria formulários para documentar as informações, analisa as melhorias que possam ser implantadas, preocupa-se em responder e/ou esclarecer os clientes sobre as dúvidas encaminhadas, estipula metas e prazos para solucionar os problemas apontados).

P20. Em sua propaganda, a empresa se preocupa em evitar conteúdo enganoso ou que induza o cliente a erro de entendimento. Da mesma forma, analisa seu conteúdo no que se refere a aspectos que possam constranger ou desrespeitar grupos específicos (como mulheres, crianças, idosos, homossexuais, grupos raciais, grupos religiosos).

P21. A empresa adota princípios de respeito à preservação da saúde de seus consumidores, pesquisando e divulgando os danos potenciais que seus produtos possam causar (por exemplo: colocando aviso na embalagem dos produtos) e está preparada para adotar medidas corretivas, se for o caso.

P22. A empresa se preocupa em estar sempre em contato com a comunidade vizinha (do entorno), procurando minimizar os impactos negativos que suas atividades possam causar (como o aumento da circulação veículos, do volume de lixo, da emissão de poluentes, do nível de ruído etc.).

Observa-se os referidos gráficos:



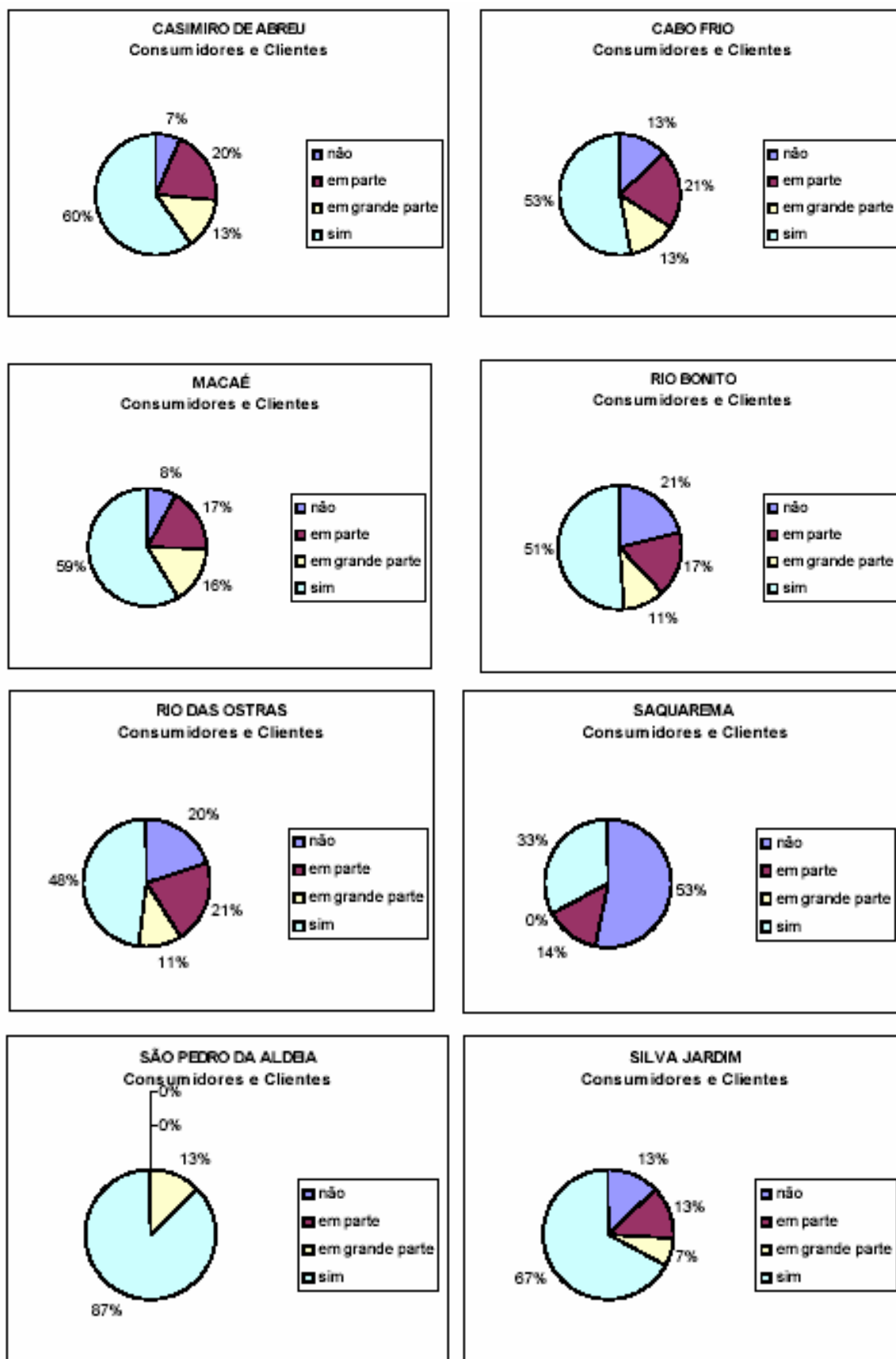


Figura 5 – Gráfico referente ao Indicador Consumidores/Clientes

Nota-se que este indicador é o que apresentou o maior índice de respostas “sim” e “em grande parte”, o que demonstra a preocupação das empresas quanto a captação e manutenção de consumidores, isso se dá, por entenderem seus gestores que seus compradores são a razão de sua existência.

#### Quanto ao Indicador Comunidade

P23. Sabendo que, para as micro e pequenas empresas, a prosperidade e a situação da comunidade local podem refletir diretamente no sucesso do negócio, a empresa tem práticas de gestão que beneficiam o desenvolvimento local (por exemplo: compra produtos de empreendedores da comunidade, contrata funcionários que residam nas proximidades, utiliza serviços de organizações não-governamentais próximas à empresa).

P24. A empresa divulga a importância do trabalho voluntário e incentiva seus funcionários a trabalhar em prol de uma causa (por exemplo: acompanha o trabalho que alguns funcionários desenvolvem em determinada organização e o divulga por meio de murais, jornal interno, jornal local etc.).

P25. A empresa “adotou” pelo menos uma organização de sua comunidade e mobiliza sua rede de contatos em favor dela (por exemplo: apresenta a organização a clientes e fornecedores, realiza campanhas nas quais outras empresas possam participar, divulga as atividades da organização em seu material promocional, em seu site, etc).

P26. A empresa busca envolver seus funcionários nos projetos com os quais colabora, incentivando-os a atuar voluntariamente na organização “adotada”.

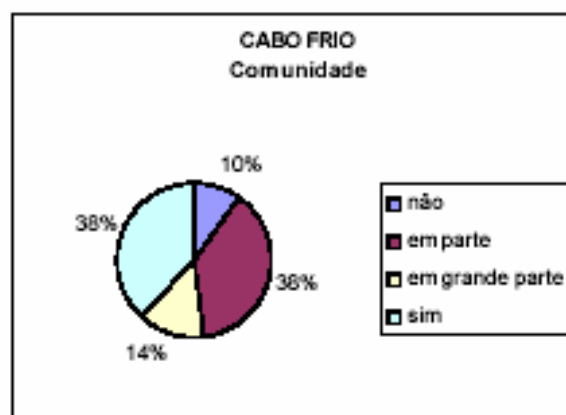
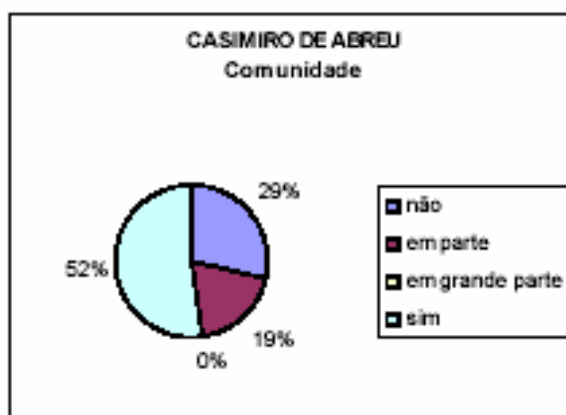
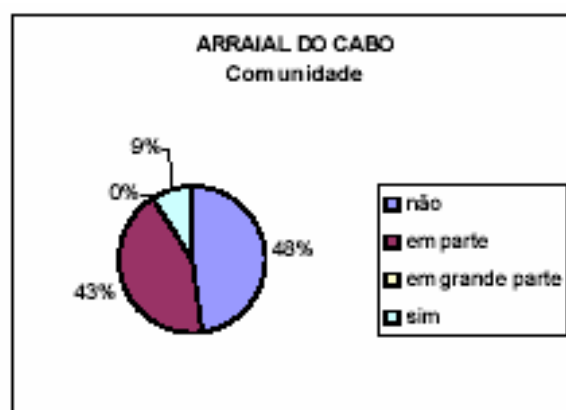
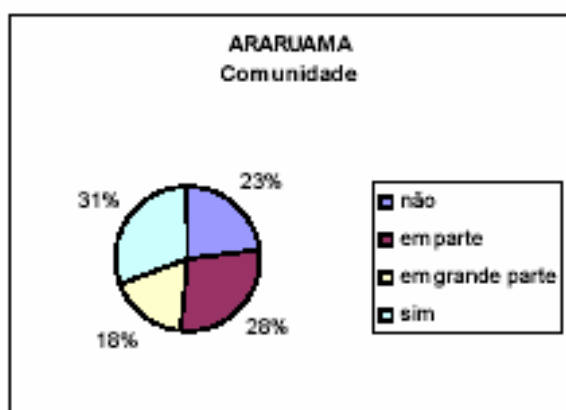
P27. Existe entre a empresa e a organização por ela beneficiada uma conversa franca sobre o papel de cada uma na parceria, e a empresa procura sempre acompanhar os resultados que essa parceria tem alcançado (por exemplo: que tipo de contribuição trouxe para a organização, para a empresa e para as pessoas atendidas; quais são os próximos passos; quando a parceria terá fim; como o parceiro se manterá sem o apoio da empresa; etc).

P28. Estando claro que a Responsabilidade Social Empresarial deve ser uma forma de GESTÃO do NEGÓCIO, e que todo negócio objetivam lucro, quando escolheu a organização em que iria atuar a empresa buscou de algum modo conciliar seus interesses com o da organização (por exemplo, sua empresa produz artefatos esportivos e procurou uma organização que atuasse com jovens promovendo educação através do esporte porque julga que a vinculação de sua marca a essa atividade possa ser benéfica; ou você possui uma papelaria e colaborou na recuperação de móveis e instalações da escola pública porque julga

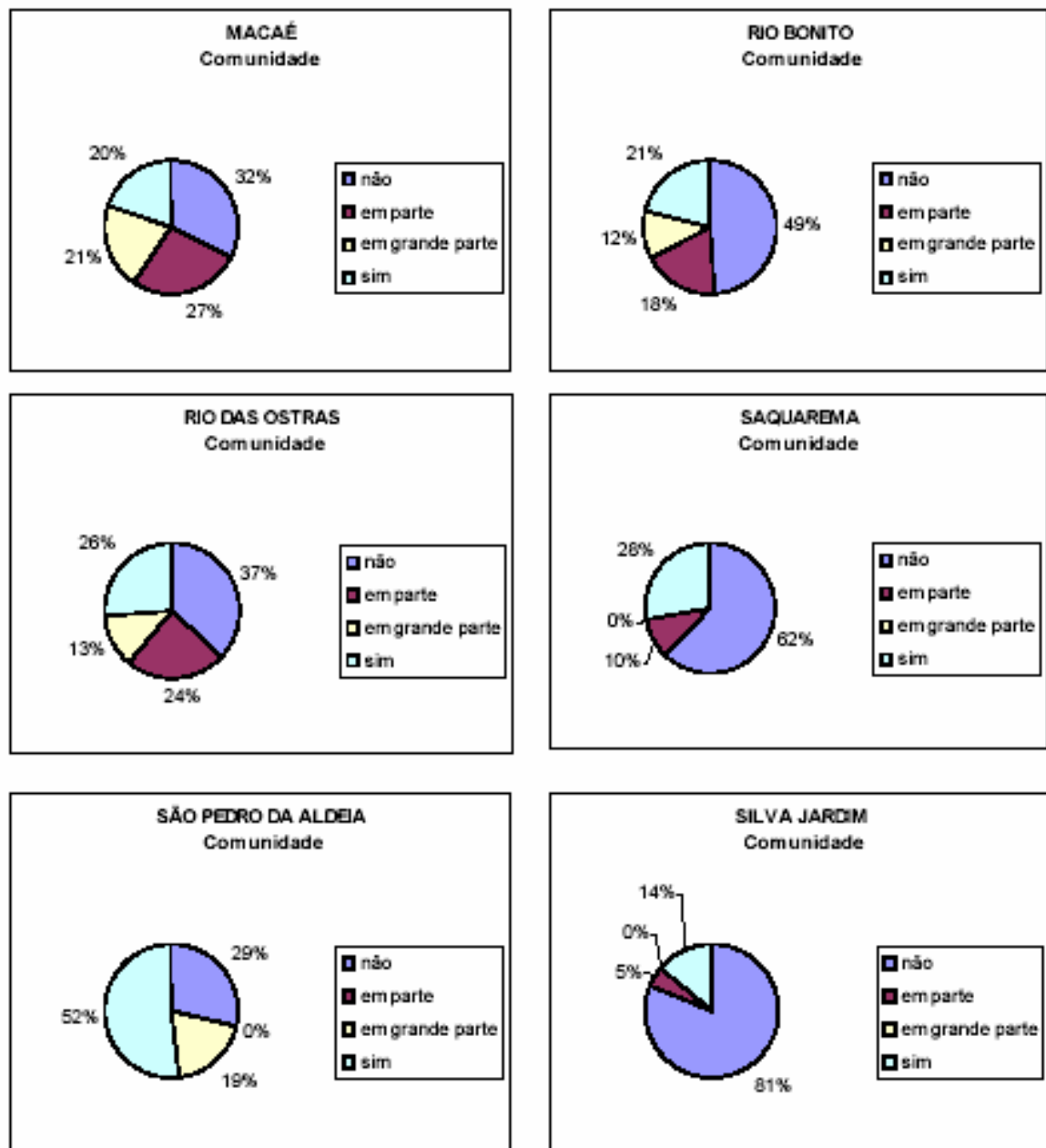
que a “simpatia” da comunidade por sua iniciativa resultará num maior volume de vendas na sua papelaria).

P29. Como resultado de sua atividade na comunidade, a empresa acredita que obteve benefícios (por exemplo: aumento de vendas, melhoria na relação com fornecedores, novos contatos/clientes, menor rotatividade de pessoal, economia em itens como segurança e manutenção do prédio etc.).

Vejam-se os gráficos:







**Figura 6** – Gráficos referentes ao Indicador Comunidade

Lamentavelmente, este indicador também apresentou altos índices de resposta negativa, o que comprova a baixa interação das empresas pesquisadas com as comunidades onde as mesmas estão inserida.

#### Quanto ao Indicador Governo e Sociedade

Dentro do universo de 126 micros e pequenas empresas entrevistadas foi constatado que o índice de participação na área de governo e sociedade com responsabilidade social é pequena e não existe um programa continuado com participação das micro e pequenas

empresas. A intenção é muito mais a própria sobrevivência do que ter atuação participativa na sociedade e governo.

A pesquisa revela que a maioria das empresas pesquisadas em toda a região litorânea não procura participar de organizações que integrem empresários com organizações empresariais, associações comerciais, fóruns regionais.

Não há um aproveitamento desses espaços para maior atuação e discussão com outras pessoas sobre suas necessidades, dificuldades e formas de melhores condições para os negócios e para a própria comunidade.

A conscientização é o início dessa grande ação. Marketing social ou não, é preciso realizar mudanças nas vidas das pessoas, ou seja, da sociedade, como dizia o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, “quem tem fome tem pressa”.

Para melhor entendimento quanto aos gráficos a seguir, apresenta-se abaixo as respectivas questões:

P30. A empresa procura participar de organizações que integrem empresários (por exemplo: organizações empresariais, associações comerciais, fóruns regionais) e utiliza esse espaço para atualizar-se e discutir com outras empresas suas dificuldades, necessidades e formas de mobilização em busca de melhores condições para os negócios e também de melhores condições para a comunidade.

P31. A empresa informa seus funcionários sobre a importância de se envolver nas administrações governamentais e fiscaliza-las (por exemplo: divulga ações como orçamento participativo e as eleições de conselhos municipais, incentivando os funcionários a participar etc).

P32. Sempre que necessário (e possível), a empresa colabora com a melhoria dos equipamentos públicos da sua região (como escolas, postos de saúde, praças, áreas verdes, etc).

Vejam-se os gráficos:

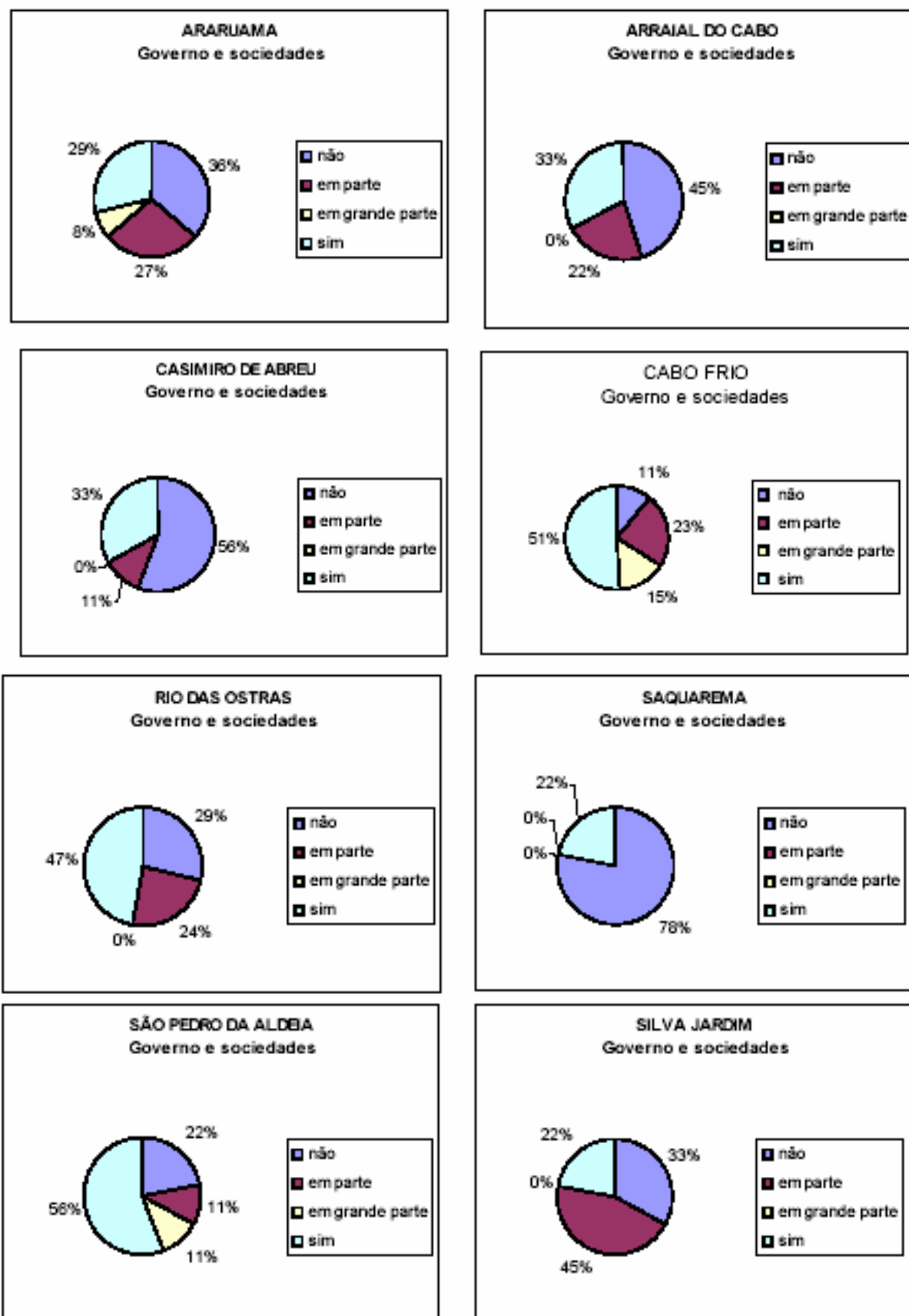


Figura 7 – Gráficos referentes ao Indicador Governo e Sociedade

## 5 CONCLUSÃO

### 5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Primeiramente, ao analisar o resultado da pesquisa, observou-se a fragilidade dos empresários da microempresa em definir, como ações concretas, as ações de responsabilidade social que praticam em suas empresas. Isto é, nota-se que os empresários pesquisados, não conhecem de forma científica a prática dessas ações. Para eles, ações de responsabilidade social são inerentes somente às grandes empresas, não entendendo que, de maneira proporcional ao seu tamanho, também praticam estas ações. Os empresários em questão, classificam suas ações como uma prática individual de melhoria das relações com seus empregados e com a comunidade onde atuam, o que caracterizaria filantropia e não responsabilidade social. É importante ressaltar que os empresários pesquisados caracterizam suas ações como sendo uma prática de bom senso ou uma simples questão de humanidade.

A pesquisa também demonstrou que, por haver uma grande proximidade entre os envolvidos, há um constante conflito de papéis, ou seja, em muitos momentos a pessoa jurídica se confunde com a pessoa física. Uma empresária proprietária de uma microempresa que tem por atividade o comércio de roupas, apresentou, por exemplo, a seguinte declaração:

[...] muitas vezes não sei se estou agindo com meus empregados como proprietária ou simples amiga, assim como, muitos clientes não conhecem minha empresa pela sua razão social ou nome fantasia, mas sim, como a loja da Angélica.

Ainda, em se tratando de responsabilidade social, é importante ressaltar que esta pesquisa compreendeu um total de 126 (cento e vinte e seis) microempresas as quais empregam aproximadamente 504 pessoas, deduzindo-se, então, que só pelo emprego gerado, já se tratam de empresas socialmente responsáveis. Por outro lado, as empresas pesquisadas, na sua grande maioria, solicitaram que o seu número de postos de trabalho não fosse divulgado, o que pressupõe-se, a provável falta de registro de parte de seus empregados.

Por fim, é notório o fraco apoio institucional, ou seja, nenhuma das instituições representativas e/ou poder público dá o devido e importante apoio que se faz necessário às microempresas. Na verdade percebe-se o isolamento. Afinal, são muitas as microempresas o

que gera grande concorrência. Os empresários não se unem o que provavelmente aumentariam suas forças. Na verdade não acreditam em força comunitária.

Ainda, seguindo com a análise dos resultados, observa-se a seguir os resultados em confronto com o objetivo final, os objetivos intermediários, a suposição e por fim em relação a pesquisa:

- **Quanto ao objetivo final:** A prática de responsabilidade social, vem sendo discutida e difundida diariamente nos mais variados setores, entretanto, percebe-se, por intermédio desta pesquisa, a fragilidade dos empresários pesquisados em relação a prática. Assim, este estudo poderá, junto a outros, promover e mostrar que é possível a microempresa ser socialmente responsável, sem comprometer seus lucros.
- **Quanto aos objetivos intermediários:** Como proposto a princípio, a pesquisa buscou apresentar referencial teórico capaz de atender as necessidades da mesma. Quanto ao indicador de maior atuação, não fica dúvidas que trata-se do indicador consumidores e clientes.
- **Quanto a Suposição:** A mesma se confirma em sua íntegra, pois, os empresários participantes desta pesquisa, ainda não percebem na responsabilidade social seus benefícios.
- **Quanto às entrevistas:** As entrevistas apresentaram que os empresários pesquisados, demonstraram ter em seu conjunto de valores, a cidadania como um dos pilares de sustentação desses valores. Todos acreditam que a sociedade poderia obter conquistas extraordinárias se este conceito não fosse tão somente discutido, mas sim, difundido e praticado por todos. A idéia, segundo eles, é respeitar os direitos dos outros e conhecer bem os seus direitos e deveres.

## 5.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando a pesquisa desenvolvida por esta dissertação tanto no que se refere ao levantamento bibliográfico como na pesquisa de campo, observa-se o distanciamento significativo que existe entre a teoria e a prática e, que as especificidades das microempresas, não estão sendo devidamente discutidas em literaturas ou em ambientes acadêmicos. Os

empresários deste setor, apresentam em suas observações, necessidade de um preparo teórico que possa contribuir para sua gestão. É latente a falta de recursos humanos, financeiros e profissionais assim como, a falta de políticas claras e desembaraçadas, sejam elas, municipais, estaduais ou federais.

A microempresa, como apresentada nesta dissertação, é responsável pela ocupação de uma grande parte da população economicamente ativa. Assim, considera-se importante o desenvolvimento de políticas menos burocráticas e mais acessíveis que possibilitem o crescimento do setor, diminuindo a taxa de mortalidade destas empresas.

É importante destacar que estas empresas são iniciadas pelo achismo, ou seja, não há nenhum tipo de pesquisa de viabilidade do negócio, como por exemplo, pesquisa de mercado e/ou identificação de nicho de mercado.

A falta de preparo e esclarecimento dos empresários os leva a temer, como ocorrera nesta dissertação, a participar de pesquisas e estudos que procurem identificar suas dificuldades e necessidades para um melhor gerenciamento. Observa-se também que a própria questão contábil é terceirizada, levando a crer que os empresários não conhecem como deveriam os meandros da contabilidade.

Procurou-se, neste estudo, identificar as ações de responsabilidade social praticadas nas microempresas assim, elucidando os empresários de suas práticas, visando contribuir com a ampliação na implantação destas ações.

Fica como sugestão para o desenvolvimento de um estudo que seja capaz de propor uma metodologia simples que possa contribuir na tomada de decisão dos empresários deste setor, na implantação de ações de responsabilidade social.

Este estudo não objetivou confrontar dados dos empresários com outros envolvidos com a empresa. Assim, fica também como sugestão para investigações futuras, assim como, uma investigação sobre o nível de escolaridade em confronto com tomadas de decisão e implantação de ações sociais nas empresas.

É importante também, o desenvolvimento de um estudo que auxilie na institucionalização do apoio das instituições representativas às microempresas, visto que, por exemplo, do total de microempresas no município de Rio Bonito, apenas 10% delas, mantêm contato sistemático com o Sebrae-RB, o que pode ser considerado pouco para uma instituição que se apresenta como serviço de apoio à microempresa em âmbito nacional. Um dos papéis do Sebrae é ser um facilitador de empréstimos junto ao Banco do Brasil ou Caixa Econômica Federal, orientando e analisando projetos. Entretanto, são tantos os documentos exigidos que, por conta da burocracia rígida e da demora, os empresários acabam desistindo.

Assim, a partir dos resultados, é possível perceber o isolamento em que se encontram os empresários deste setor, a grande maioria luta para se manter no mercado somente por meio de sua criatividade e disposição, sem nenhum apoio institucional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVIN, Paulo. O Desafio da Inovação nas MPEs. Disponível em: <http://www.abipti.org.br>. Acesso: 15/04/05.

ASHLEY, Patrícia A. (org.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASHLEY, Patrícia A., COUTINHO, Renata B. Goulart, TOMEI, Patrícia A. **Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa**. In: Enanpad, 24 . 2000.

BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento e Meio Ambiente – As Estratégias de Mudanças da Agenda 21**. Ed. Vozes 2ª Edição. revista Carta Capital, Edição Especial dez.2003.pág.20

BARNARD, C. I. **The functions of the executive**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1938 In: CARROLL, A. B. **Corporate social responsibility**. Business and Society, Chicago, v.38, nº 3, p. 268, Sep. 1999.

BATEMAN, Thomas S. SNELL, Scott. **Administração construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

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**. RBA, ano XI, nº 34, Set/2001.

BENSADON, Abraham D. de Carvalho. **Pequenas Empresas: procedimentos para o planejamento organizacional do empreendedor contemporâneo**. 124 f. 2001. Dissertação (MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO) UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC/CIESA. Santa Catarina. 2001.

BLACKBURN, Simon. **Dicionário Oxford de filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CAFÉ FARAÓ LTDA. Disponível em: <http://www.cafefarao.com.br/responsab.htm>. Acesso em: 08/04/2005 às 14h24min)

CHAUI, M. **Filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 2002.

CIBINDES, Fabio; AQUINO, Francisca pontes; MOTA, José Aroldo; MORAIS, José Mauro; Marco Antônio: SEBRAE – Fatores Condicionantes – **Taxa de Mortalidade de Empresas do Brasil**. Athalaia – Brasília. DF, 2004.



CIDADANIA EMPRESARIAL. Disponível em: <http://www.cidadaniaempresarial.blogger.com.br> . Acesso em: 04/04/2005.

CLARK, J. M. **Social control of business**. New York: McGraw-Hill, 1939 In: CARROLL, A. B. **Corporate social responsibility**. Business and society, Chicago, v.38, nº 3, p. 268, Sep. 1999.

COBRA, Marcos, ZWARG, A. Flávio. **Marketing de serviços**. São Paulo: McGraw Hill, 1986.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: Makron Books, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. Cultura Editores, São Paulo, 1999.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria A. M. **Responsabilidade social**: a empresa hoje. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1985.

DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. **Responsabilidade Social**: A Empresa Hoje. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FEDERAÇÃO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESA DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **A Empresa**. Disponível em <[www.fampesc.org.br](http://www.fampesc.org.br)> Acesso em 16 de Jul. 2003.

FISCOSOFT – INFORMAÇÕES LEGAIS E FISCAIS. Disponível em: <http://www.fiscosoft.com.br>. Acesso em: 15/04/2005.

GONÇALVES, Antônio. **Pequena Empresa: O Espaço de Construir**, Imprensa Oficial, SP.

GRAJEW, Oded. **Somos todos responsáveis**. Guia da boa cidadania corporativa. São Paulo: Suplemento integrante da revista Exame ed. 728. 2000.

GRUPO DE INSTITUTOS FUNDAÇÕES E EMPRESAS – GIFE. Disponível em: <http://www.gife.org.br> . Acesso em: 15/04/2005.

GUIMARÃES, H. W. M. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. **Revista de Administração de Empresas**. v.24, nº4, p. 211-219, out/dez 1984.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estrutura Produtiva Empresarial Brasileira**. 1994. In: SEBRAE. Disponível em <www.sebrae.com.br> Acesso em 23 de set. de 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Anual do Comércio**. 1999. Disponível em <www.ibge.gov.br> Acesso em 03 de jul. de 2002.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA.. **Pesquisa Ação Social das Empresas**. Disponível em <www.ipea.gov.br/asocial/> Acesso em 25 set. de 2002.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL **Questionário Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**: versão 2000. São Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 2000b, 36 p.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL **Transparências 1 Ethos**: Plano de ação do Instituto Ethos – visão, missão e estratégia. São Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 1999, 5 p.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br). Acesso em: 15/04/2005.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**: versão 2000. São Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 2000a, 24 p.

KHALIL, Raja O., VILELLA, Lamounier E. **Processo Decisório e Responsabilidade Social nas microempresas. Análise das microempresas da cidade de Rio Bonito – RJ**. In: XIII ENANGRAD. ANGRAD, Rio de Janeiro, 2002.

KONING, Alice de. **Um plano de negócios para atrair financiadores**. In: Dominando os Desafios do Empreendedor – Financial Times. São Paulo: Makron Books, 2001.

KREPS, T. J. Measurement of the social performance of business. In: Na investigation of concentration of economic power for the temporary national economic committee (monograph nº7). Washington, DC: US Government Printing Office, 1940 In: CARROLL, A. B. Corporate social responsibility. **Business and society**, Chicago, v.38, nº 3, p.268, Sep. 1999.

KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. **Balanco social**: teoria e prática. São Paulo : Atlas, 2000.

LIMONGI, Ana Cristina, ASSIS, Maria Paulina de. **Projetos de qualidade de vida no trabalho**: caminhos percorridos e desafios. RAE light, Rio de Janeiro, EAESP/FGV. mar/abr. 1995.

LONGNECKER, G.Justin, Moore W. Carlos. Petty. Juillian. **Administração de P.E**: Ênfase na Gerencia Empresarial. São Paulo: Maliron Books, 1997.

MAXIMIANO, Antonio C. **Introdução à Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MCINTOSH, Malcolm. et. Al. **Cidadania Corporativa**. Rio de Janeiro: Qualitymark., 2001.

MEGGINSON, Leon C., MOSLEY, Donald C., PIETRI Jr, Paul H. **Administração: conceitos e aplicações**. 4. ed. São Paulo: Harbra, 1998.

MEIO ambiente: história, desafios e possibilidades. **Comunicação IPBS**. Disponível em: <http://www.ibps.com.br> . Acesso: 02/05/05

MELO Neto, Francisco Paulo de, FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark., 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de, FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark., 1999.

MENDES, Marina Ceccato. **Desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <http://www.educar.sc.usp.br> . Acesso: 14/04/05.

MINAYO, Maria Cecília de S. (org). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes. 2002.

MONTAÑO, Carlos E. **Microempresa – na era da globalização**. São Paulo: Cortez, 1999.

MOREIRA, D. A. **O Método Fenomenológico na Pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

MOURA, M. L. S., FERREIRA, M. C., PAINE, P. A. **Manual de Elaboração de Projetos de Pesquisa**. Rio de Janeiro: UERJ, 1998.

MUZYKA, Daniel F., CHURCHILL, Neil C. **Incentivando o espírito empreendedor**. In: Dominando os Desafios do Empreendedor – Financial Times. São Paulo: Makron Books, 2001.

PINHEIRO, Maurício. **Gestão e Desempenho das Empresas de Pequeno Porte: uma abordagem conceitual e empírica**. Tese não-publicada de doutorado em Administração. São Paulo, FEA/USP, Fevereiro , 1996. In: RODRIGUES, Mônica E. **O conhecimento nas Micro e Pequenas Empresas: Um estudo sobre sua absorção e utilização nas Micro e Pequenas Empresas Fluminenses**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD/UFRJ, Rio de Janeiro, 2000.

PINTO, Luiz Fernando da Silva. **Gestão cidadã: ações estratégicas para participação social no Brasil**. Rio Janeiro: FGV, 2002.

POCHMANN, Márcio. **O emprego na globalização**. São Paulo: Bontempo,. 2001

PORTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E TRANSMARKETING. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br> . Acesso em 02/05/2005.

QUEIROZ, Odete; CARDOSO, Alexandre Jorge G.; et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. Rio de Janeiro: Saraiva 2001.

RAMOS, A Guerreiro. **A nova ciência das organizações**. Rio de Janeiro: FGV, 1989.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBBINS, Stephen P. **Administração mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

RODRIGUES, Mônica E. **O conhecimento nas Micro e Pequenas Empresas**: Um estudo sobre sua absorção e utilização nas Micro e Pequenas Empresas Fluminenses. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD/UFRJ, Rio de Janeiro, 2000.

ROESCH, Silvia M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RS ESCRITÓRIO VIRTUAL. **Jornal Mensal**. Disponível em: [http://www.rsv.com.br/jor\\_mes\\_0405.htm](http://www.rsv.com.br/jor_mes_0405.htm) 13/05/2005 às 16h03 min)

SANDRONI, Paulo. **Dicionário de administração e finanças**. São Paulo: Best Seller, 2001.

SANTOS, Mário Augusto dos. **Empresas, Meio Ambiente e Responsabilidade Social”** – Um Olhar sobre o Rio de Janeiro. Monografia ( RJ, 2003.

SCHERMERHORN Jr. John R. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SCHIAVETTI, Alexandre. **A biodiversidade**. Disponível em: <http://www.educar.sc.usp.br> . Acesso: 14/04/05

SCIENTIFIC ELETRONIC LIBRARY ONLINE. Disponível em: <http://www.scielo.com.br> . Acesso: 07/04/05 15:55

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE - PATME. **Regulamentos e procedimentos operacionais**. BRASÍLIA. 1998. Disponível em <[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)> Acesso em 12 de set. de 2002 a.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE – **Pequenas Empresas: Quem apóia essa idéia?** N.º.11 - Novembro/Dezembro – 2003

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Conhecendo a microempresa**. Disponível em <[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)> Acesso em 15 de jun. 2002.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE/Methodos Consultoria. **Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas**. Out. 1999. Disponível em <[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)> Acesso em 15 jun. 2002.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Revista Micro Crédito**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br> Acesso em: 06/04/2005 [www.sebrae.com.br/revista](http://www.sebrae.com.br/revista)

SILVA, César A. T., FREIRE, Fátima de S. (Org.). **Balço Social**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Joací S.; SOLINO, Antônio da S. Fatores Determinantes da Mortalidade da Micro e Pequena Empresa Industrial de Criação e Abate de Aves na Grande Natal/RN. In: ENCONTRO ANUAL ANPAD, 24., 2000. Santa Catarina. **Anais 24º ENANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.

SIMON, H. A. et al. **Decision making and problem solving**. 1986. Disponível em <<http://dieoff.com/page163.htm>> Acesso em mar. de 2001.

SIMON, Herbert Alexander. **Comportamento administrativo**: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas- Trad. Aluizio Loureiro Pinto. Rio de Janeiro: FGV, 1979.

SOUTO-MAIOR, Joel. **Sobre Participação, Transparência e suas Alternativas no Planejamento Estratégico no Setor Público** – In: Anais do 19º. ENANPAD – João Pessoa, 1995.

SOUZA, Herbert de. **Empresa pública e cidadão**. Disponível em <[www.balacosocial.com.br](http://www.balacosocial.com.br)> Acesso em 15 jul. 2000.

SUCUPIRA, João. **A Responsabilidade social das empresas**. Disponível em <[www.balacosocial.com.br](http://www.balacosocial.com.br)> Acesso em 18 jul. 2000.

TENÓRIO, Fernando G. (Org.). **Gestão de Ong's**: funções gerenciais. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1997.

THOMPSON, James D. **Dinâmica organizacional**: fundamentos sociológicos da teoria administrativa. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

TOLOVI Jr., José. **A responsabilidade social e as melhores empresas para trabalhar**. São Paulo: Suplemento integrante da ed. 695 da revista Exame, 1999.

TORRES, Ciro. **Um pouco da história do balanço social**. Disponível em <<http://www.balançosocial.com.br>> acessado em 20 julho 2000

VALLE DE OLIVEIRA, A. A. **Responsabilidade social corporativa**: uma revisão do estado da questão. Dissertação ( Mestrado em Administração) - COPPEAD/UFRJ, Rio de Janeiro. 2001.

VERGARA, Silva Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2ª ed. Rio de Janeiro : Atlas, 1998.

VILLELA, Lamounier E. Revisão do Conceito de Capacidade Empresarial. **Anais...** Brasília: ANPROTEC, 2001.

**ANEXO**

**ANEXO A – Relação de empresas pesquisadas**

- 360 Piscinas e Saunas Ltda
- Reticar de Rio Bonito Retífica de Motores Ltda ME
- Drogaria Cruzeiro de Rio Bonito Ltda
- Cruzeiro de Ouro Cereais Ltda
- Única Papelaria e Produtos Descartáveis Ltda
- Câmara de Diretores Lojistas
- Ravena Indústria e Comércio Ltda
- Enfcare Serviços de Saúde Ltda ME
- N . S. Mello Tintas e Abrasivos Ltda
- Vídeo Locadora Só Ltda
- Posto continental Ltda
- Materiais de Construção Serra do Sambe Ltda
- ANC Ferramentas Ltda
- Confecções 2 Irmãos
- Eletrônica EASI Ltda
- Tenda do Senhor Comércio Ltda
- Clesbat Comércio de Baterias Ltda
- Microfilmdor S. José Ltda ME
- Micro Data Sist. Micr. Ltda ME
- Tecilar Tecidos Ltda
- Balbino Móveis Ltda
- Chamosa de Rio Bonito Perf. Ltda
- Cabeças de Rio Bonito Comércio de Veículos Ltda
- Moto Classe Motos Ltda
- Construcenter Reg. Dos Lagos Mat. De Constr. Ltda
- O. Miranda Mendonça Auto Serviços Ltda
- O. C. da Silva Boutique ME
- Dumar Atacado de Maq. e Acessórios Ltda
- Auto Center São Cristóvão ME



- Ocean de Araruama Madeiras Ltda
- Deborama Drogaria Ltda
- Agromit Agropecuária Ltda ME
- Sólida Engenharia Ltda
- Rouster Luctar Ltda
- Material de Construção Moraes de São Vicente Ltda
- Varejão das Máquinas Ltda
- Confecções Mattos Ltda
- Comercial Irmãos Silveira Ltda
- Premoldados Rio Ltda
- Armazém dos Retálios Ltda
- Alterdata Tecnologia em Informática Ltda ME
- Microcenter Ltda
- Rimil Materiais de Construção Ltda
- Rede Lagos Informática Ltda
- Vassourama Com. E Ind. De Vassouras Ltda
- Terra Morena Moda Infantil Ltda
- Galeria Atlas Papelaria Ltda
- Arrastão das Sandálias Ltda
- S & M de Arauama Comercial Ltda
- Célio Azeredo Vignoli ME
- Auto Posto Pisca Pisca Ltda
- A Esquina da Economia de Macaé Ltda
- UNAX de Macaé Serviços Automotivos Ltda
- C. B. Silva Santos ME
- Nilton Félix Araújo ME
- Agência Brasil Empresa Brasileira de RH Ltda
- Novasistemas e Computadores ME
- SPEDATA Informática Ltda
- CompoHELP Computer Service Ltda
- Jca Costa Informática Comercial Ltda
- MJ Trading e Engenharia ME

- SAF Macaé Assistência e Serviços Ltda
- J. E. Aune Suprimento para Escritórios e Informática ME
- Serviços Marítimos Continental ME
- NILS Indústria Comércio e Exportação Ltda
- Fos Furnishings Off-Shore Ltda
- W. C. Miranda ME
- Drogaria Macabú ME
- Igreja Batista em Casimiro de Abreu
- Lodimar Construções e Montagens Ltda
- Consórcio PCP – Engfvix ME
- M. Pinheiro Marcenaria ME
- Colégio Disneylândia
- Limp Sat Eletrônica ME
- COMAP ME
- ADL Engenharia Ltda
- S.G Gonçalves Materiais de Construção ME
- Baker Atlas
- Mercado das Ofertas ME
- Passo Feliz Calçados Ltda
- LG Reis Casa Branca Roupas ME
- Locadora de Veículos Ltda
- Nelson Figueiredo Costa ME
- Saigon Bar e Restaurante ME
- DGM X Ltda
- Wizard Ensino de Idiomas Ltda
- Microlins Ltda
- Material de Construção Massante Ltda ME
- Farmacenter de Araruama Ltda ME
- Marmoraria e Material de Construção Ouromel ME
- Mercearia Parafusos Ltda ME
- Calfer Carlinhos Ferragens Ltda ME
- Elbert Madeireira Ltda ME

- Com. E repres. E serv. Petróleo Silva Jardim Ltda
- Jô Materiais de Construção Ltda ME
- Luiz Buffet ME
- Drogeria Boa Saúde ME
- Clínica de Reabilitação Rio Bonito Ltda ME
- J. M. M. Auto Peças Ltda ME
- Modulus Informática Ltda ME
- Papelar Papelaria e Art. Lar Ltda ME
- Metalxá Metalúrgica Xaxá Ltda
- Reforço dos Móveis para Escritório de Rio Bonito Ltda ME
- Fundamento Nova Noiva ME
- Centro Educacional CCAA Ltda
- J. Shammah Veículos Ltda
- Auto Posto Rio Bonito Ltda
- Rick & Color Revelação e Mat. Fotográficos Ltda ME

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)