

# AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E A RESPONSABILIDADE SOCIAL: UMA CONEXÃO A SER CONSOLIDADA

**Denilson da Mata Daher**  
**denilsonmata@oi.com.br**  
UFLA

**Andréa Aparecida da Costa Mineiro**  
**conceicaomdaher@yahoo.com.br**  
UNIFEI

**Josiane Damaso**  
**josidamaso@hotmail.com**  
UFSJ

**Ana Alice Vilas Boas**  
**denilson.mata@yahoo.com.br**  
UFLA

**Resumo:** Este trabalho tem por objetivo principal demonstrar a importância das micro e pequenas empresas para o desenvolvimento econômico e social e a prática de ações de responsabilidade social nas empresas deste porte. As Micro e Pequenas empresas são essenciais para a economia brasileira, devido principalmente a sua capacidade de empregar e sua desconcentração geográfica. Já, a responsabilidade social é um tema que vem sendo amplamente discutido, visto sua capacidade de promover a inserção social dos excluídos, a melhoria da renda da população e a satisfação dos stakeholders. Logo, procura-se comprovar a necessidade de uma maior conexão das micro e pequenas empresas com ações que visem à responsabilidade social em sua gestão. A metodologia utilizada para este estudo foi o método exploratório, com base em pesquisas bibliográficas e documentais. Os resultados deste ensaio teórico indicam uma tendência por parte dos empreendedores em não perceber as vantagens diretas e indiretas advindas com a administração socialmente responsável. A principal conclusão deste trabalho é a necessidade de melhoria na gestão das Micro e Pequenas Empresas de modo que atue de forma mais participativa junto à comunidade e valorize os preceitos da responsabilidade social, a fim de construir uma imagem positiva junto aos clientes e estabelecer um diferencial competitivo.

**Palavras Chave:** micro e pequenas em- - presas - stakeholders - responsabilidade so- - cial

## 1. INTRODUÇÃO

As Micro e Pequenas Empresas são necessárias para a economia brasileira, devido principalmente a sua capacidade de empregar e sua desconcentração geográfica. As empresas desse porte apresentam melhores condições de adequação ao seu ambiente, devido à proximidade com seus clientes, empregados, fornecedores e comunidade.

Já a Responsabilidade Social é um assunto cada vez mais usual no meio empresarial. A sociedade tem exigido das empresas uma postura mais pró-ativa junto aos seus colaboradores. Ashely (2002) destaca que os consumidores estão mais conscientes de seu poder de influência e melhor informados, logo estão preferindo produtos ou serviços comercializados por empresas que possuem uma maior preocupação social.

Portanto, procura-se através deste manuscrito demonstrar a necessidade de uma maior conexão das micro e pequenas empresas com ações que visem à responsabilidade social em sua gestão.

Este artigo tem por objetivo principal analisar a importância das micro e pequenas empresas para o desenvolvimento econômico e social e a prática de ações de responsabilidade social nas empresas deste porte, um auxílio para uma gestão mais eficiente na execução dos projetos sociais.

As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) são grandes geradoras de emprego e renda, possuem um portfólio diversificado de produtos e serviços, além de estar inseridas em vários meios sociais e locais da sociedade brasileira.

O relatório divulgado pelo Sebrae (2010), aponta que aproximadamente 52,3% das pessoas economicamente ativas do País, estão empregadas nas MPEs, estas empresas distribuem cerca de 39,4% da massa de remuneração dos empregados e respondem, aproximadamente, por 20% do Produto Interno Bruto brasileiro, segundo levantamento realizado pelo Ministério do Trabalho e Emprego no ano de 2008.

As MPEs são uma das principais agentes desse novo contexto econômico e a prática da responsabilidade social nestas empresas tem muito a colaborar para a diminuição das desigualdades sociais, para dizimação da miséria, para o aumento do nível educacional, para promoção de melhores condições e criação de oportunidades para os cidadãos.

Este trabalho é fruto de uma pesquisa bibliográfica de fundamentação teórica. Apresenta um caráter de estudo exploratório, uma vez que procura elaborar hipóteses sobre a dificuldade de implementação da responsabilidade social nas MPEs, fundamentando-se em dados estatísticos obtidos em pesquisa secundária e pesquisas científicas. Através das informações absorvidas nesta pesquisa possibilitou-se tecer considerações sobre o problema existente nas MPEs no que se refere a responsabilidade social, além de sugerir propostas para futuros estudos. Importante ressaltar que este estudo está limitado às referências bibliográficas aqui tratadas, portanto indica uma tendência sobre a atuação da responsabilidade social nas micro e pequenas empresas.

O artigo está estruturado da seguinte forma: inicia-se buscando definir, descrever e delimitar o que são as Micro e Pequenas Empresas, considerando as classificações de vários órgãos oficiais e a legislação. Em seguida, são apresentados alguns dados estatísticos de diferentes pesquisas, assim como considerações de diferentes autores, a fim de fundamentar a importância das micro e pequenas empresas para a economia brasileira.

A seção três começa por definir o que é a Responsabilidade Social, assunto muito debatido, o seu surgimento no Brasil e sua importância para o desenvolvimento da comunidade e para redução dos problemas sociais. Busca-se demonstrar as características

necessárias para uma empresa implementar a responsabilidade social em sua gestão. A última parte da seção trata da responsabilidade social nas micro e pequenas empresas, demonstrando sua importância e as vantagens competitivas advindas com sua implementação, mas evidencia-se que ainda são pouco usuais estas práticas e encontra-se muita resistência por parte do empresariado em adotar tais procedimentos. Verifica-se também que muitas vezes o pequeno empreendedor não sabe distinguir ações de filantropia com responsabilidade social.

Nas considerações finais deste artigo traça-se um paralelo entre as principais dificuldades enfrentadas pelas micro e pequenas empresas e a responsabilidade social. Conclui-se que a implementação de ações de responsabilidade social nas MPEs esbarra com o empecilho na gestão deficiente por parte dos empreendedores, que muitas vezes não sabem distinguir sua personalidade jurídica da pessoa física, ou mesmo fazer um planejamento. O trabalho propõe ao final, sugestões de melhorias para as micro e pequenas empresas.

## **2. UM OLHAR SOBRE AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

### **2.1. DESCRIÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

As micro e pequenas empresas (aqui chamadas de MPEs) possuem algumas características que lhes são próprias e que as tornam essenciais ao funcionamento tanto das economias desenvolvidas quanto daquelas em processo de desenvolvimento.

As microempresas e as empresas de pequeno porte recebem tratamento jurídico diferenciado e favorecido no Brasil, assegurado pela Constituição da República (BRASIL, 1988) no artigo 179. A finalidade é incentivar a atuação de pequenos empreendedores, através da simplificação de obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias e de outros benefícios de inclusão sócio-econômica.

A promulgação da Reforma Tributária (BRASIL, 2003), em 19/12/2003, abriu o caminho para o fortalecimento das pequenas empresas, ato que se concretizou como a alternativa mais eficaz para viabilizar a geração de emprego, o crescimento econômico e a inclusão social na atualidade.

A Lei Geral (BRASIL, 2006) é a maior conquista das micro e pequenas empresas do Brasil em sua história, pois estabelece e regulamenta os estímulos e incentivos para o setor através da introdução de um sistema mais simples e justo de pagamento de impostos e contribuições. Esta Lei Complementar nº 123 (BRASIL, 2006), aprovada em 14 de dezembro de 2006, com vigência a partir de 1º de julho de 2007, instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa (ME) e da Empresa de Pequena Porte (EPP).

O Estatuto definiu a conceituação legal para as microempresas, para as empresas de pequeno porte e para o Microempreendedor Individual (MEI), que se manteve vinculada à receita bruta realizada, como na legislação anterior.

Existem vários parâmetros para se proceder à classificação da empresa quanto ao seu porte. No caso do Brasil, atualmente faz-se uso de dois: um método leva em consideração o número de funcionários e um outro que leva em conta o faturamento, os quais, às vezes, recebem classificações diferentes, se considerados os critérios adotados pelos agentes classificadores (IBGE, Sebrae, BNDES) e também o disposto na legislação vigente aplicável à micro e pequena empresa (BRASIL, 2006). A Tabela 1 traz sucintamente as formas de classificação das micro e pequenas empresas.

**Tabela 1 – Formas de Enquadramento e Classificação das Micro e Pequenas Empresas**

AGENTES CLASSIFICADORES	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS (SEBRAE/IBGE)			
	MICRO EMPRESA		PEQUENA EMPRESA	
	Comércio e Serviços	Indústria e Construção	Comércio e Serviços	Indústria e Construção
	Até 09	Até 19	De 10 a 49	De 20 a 99
Faturamento Anual <sup>1</sup>	Até R\$ 240.000,00		Entre R\$ 240.000,00 e R\$ 2.400.000,00	
Faturamento Anual <sup>2</sup>	Até R\$ 2.400.000,00		Entre R\$ 2.400.000,00 e R\$ 16.000.000,00	

Fonte: Autor

NOTA: Elaborado conforme critérios adotados pelo SEBRAE, IBGE, BNDES e dispositivo da Lei Complementar 123/2006

(1) Lei Complementar 123/2006

(2) BNDES

Em termos de geração de postos de trabalho, as MPEs realizam um papel social, abrigando a maioria das ocupações formais e informais. Empregam, conforme relatório do Sebrae (2010), aproximadamente 52,3% das pessoas economicamente ativas do País, distribuem cerca de 39,4% da massa de remuneração dos empregados, mas respondem, aproximadamente, por apenas 20% do Produto Interno Bruto brasileiro, segundo levantamento realizado no ano de 2008. Isto retrata que, no Brasil, as micro e pequenas empresas geram muitos empregos, contudo isto não se reflete em produtividade. O aumento da participação no PIB das empresas deste porte é algo ainda necessário. A Tabela 2 apresenta como se encontra a distribuição de empregos nas empresas no Brasil, por porte de estabelecimento.

**Tabela 2 – Evolução do número de empregos por porte dos estabelecimentos Brasil 2000-2008 (em n<sup>os</sup> absolutos)**

PORTE	2000	2002	2004	2006	2008
Micro e Pequena	8.596.928	9.515.330	10.466.450	11.594.247	13.027.233
Micro	4.279.475	4.707.216	5.098.599	5.577.424	6.112.602
Pequena	4.317.453	4.808.114	5.367.851	6.016.823	6.914.631
Média	2.649.584	2.783.296	3.076.278	3.468.593	3.988.142
Grande	4.631.536	4.824.686	5.563.608	6.581.638	7.908.324
<b>TOTAL</b>	<b>15.878.048</b>	<b>17.123.312</b>	<b>19.106.336</b>	<b>21.644.478</b>	<b>24.923.699</b>

Fonte: MTE, Rais

Elaboração: DIESE (Adaptado) - Sebrae 2010

## 2.2. A IMPORTÂNCIA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PARA A ECONOMIA

As pequenas e micro empresas são uma das principais bases de sustentação da economia brasileira, quer pela sua enorme capacidade geradora de empregos, quer pelo representativo número de estabelecimentos desconcentrados geograficamente. Oferecem atuação complementar aos empreendimentos de grande porte; atuação estratégica no comércio exterior, possibilitando a diversificação na pauta de exportações e tornam a economia menos suscetível às variações que ocorrem na conjuntura comercial mundial. Possuem, ainda, a capacidade de gerar uma classe empresarial legitimamente nacional, aumentando a participação da economia privada na economia do país.

O papel das MPMEs [Micro Pequenas e Médias Empresas] tem sido discutido e muitos países têm intensificado os investimentos para esses empreendimentos, que são responsáveis na maioria dos países desenvolvidos pela maioria da produção industrial e também do oferecimento de novos postos de trabalho. (SILVA, 2004, p. 30)



As MPEs são de grande importância para nossa economia, tanto nos setores tradicionais como nos tecnológicos. Estas empresas estão localizadas em áreas de concorrência intensiva, é justamente nestas áreas onde se concentra a maior geração de empregos.

O Brasil vem consolidando sua posição entre os países com maior taxa de atividade empreendedora, como mostra o GEM (2009), confirmando que, apesar da crise econômica mundial ocorrida recentemente, a economia do Brasil se mostrou dinâmica, sendo capaz de minimizar os efeitos da crise sobre o empreendedorismo.

Comparando-se o ano de 1996 e o de 2008, nota-se na Tabela 3 o expressivo crescimento do número de empresas de micro e pequeno portes (84,42%), já as médias e grandes empresas apresentaram uma expansão menor (51,10%), isto resultou em um aumento da participação relativa do primeiro conjunto de empresas no total de empresas em operação, com sua representatividade passando de 98,93% do total de empresas, em 1996, para 99,12%, em 2008, diminuindo, em consequência, a participação das firmas de médio e grande portes, que passou de 1,07% para 0,88%.

**Tabela 3 – Número de estabelecimentos, por porte nos anos de 1996 e 2008**

Porte da Empresa	1996	%	2008	%	Crescimento - 2008/1996
Micro e Pequenas	3.137.864	98,93%	5.786.696	99,12%	84,42%
Médias e Grandes	33.999	1,07%	51.374	0,88%	51,10%
<b>TOTAL</b>	<b>3.171.863</b>	-	<b>5.838.070</b>	-	<b>84,06%</b>

Fonte: Autor

Nota: Elaboração baseada nas informações do IBGE (2003) e Sebrae (2010)

Segundo Oliveira e Oliveira (2006), uma importante contribuição das micro e pequenas empresas, no crescimento e desenvolvimento do País, é a de servirem de “colchão amortecedor” do desemprego. Estes tipos de empreendimento são uma alternativa de ocupação para uma pequena parcela da população que tem condições de desenvolver seu próprio negócio e uma opção de emprego formal ou informal para uma grande parte da força de trabalho excedente, em geral com pouca qualificação, que não encontra emprego nas empresas de maior porte.

O potencial de geração de empregos e de ocupação da mão-de-obra é bastante desejável no cenário econômico atual, no qual o desemprego tornou-se um problema relevante. Silva (2004), afirma que no Brasil uma das principais formas encontradas no combate ao desemprego é a geração de novos negócios (Empreendimentos), onde ex-trabalhadores assumem a missão de desenvolver sua própria empresa e com isso gerar produção, renda e em seguida, novos postos de trabalho.

### **3. A RELEVÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

#### **3.1. O SURGIMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL**

A Responsabilidade Social surgiu recentemente, estimulada pelas transformações sócio-econômicas e pela globalização. As empresas viram a necessidade de vislumbrar outros objetivos, além do lucro e da riqueza passaram a ter uma preocupação com a responsabilidade social.



A idéia de responsabilidade social incorporada aos negócios surgiu devido a novas demandas do mercado e dos consumidores e a maior pressão por transparência nos negócios, com isto as empresas se vêem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações.

Duarte (2010) explica que o nascimento e a expansão da responsabilidade social não foi fruto apenas de debates intelectuais e conscientização do empresariado, afirma que a discussão foi acelerada pelas inúmeras catástrofes ecológicas que as atividades econômicas geraram nas últimas décadas. O tema vem ganhando força tanto no Brasil, como no exterior, sendo referenciado por órgãos internacionais como a Organização das Nações Unidas (ONU).

Santos (2009) afirma que a responsabilidade social é uma forma de amenizar os impactos sociais e ambientais provocados pela exploração maciça da natureza e pelas relações de produção predatórias do capitalismo. Logo, as empresas investem em projetos na área da educação, saúde, moradia, geração de emprego, esporte, lazer, meio ambiente etc.

Para o Instituto Ethos e Sebrae (2003) a preocupação com responsabilidade social surgiu, no Brasil, nos anos 1980, impulsionado por uma série de eventos sociais e políticos que expressaram uma mudança de atitude por parte dos cidadãos e, em especial, da comunidade empresarial brasileira.

A expansão, segundo Duarte (2010), tornou-se mais veemente ao longo dos anos 90, com o ideário do direito do consumidor. Além disso, o avanço tecnológico e a globalização dos meios de comunicação e transporte contribuíram para a formação de um consumidor mais exigente e capaz de cobrar uma atuação mais responsável por parte das empresas. No ano de 1998, foi fundado o Instituto Ethos, em São Paulo, tendo como principal objetivo consolidar o movimento da responsabilidade social no cenário empresarial.

Para Ribeiro (2005) o conceito da responsabilidade social empresarial não se resume apenas a projetos sociais, e não deve ser entendido apenas como ações sociais do empresariado, mas sim como uma estratégia de gestão empresarial, que procura reduzir o impacto social e ambiental de suas atividades, e que considera os acionistas, governos, sociedade, trabalhadores, fornecedores e meio ambiente.

### 3.2 - AS DEFINIÇÕES E AS CARACTERÍSTICAS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

As empresas são agentes importantes de promoção do desenvolvimento econômico, tecnológico e social das comunidades, segundo Khalil (2005) estas quando adotam um comportamento socialmente responsável tornam-se poderosos agentes de mudança.

Levek et al (2006) afirmam que muitas empresas têm se utilizado desta prática, através de diversos programas na área social, buscando demonstrar perante a comunidade sua função social.

A responsabilidade social precisa andar de mãos dadas com o conceito de desenvolvimento sustentável. Atitudes responsáveis em relação ao ambiente e à sociedade, a fim de evitar a escassez de recursos. Uma postura sustentável é por natureza preventiva e possibilita a prevenção de riscos futuros, como impactos ambientais ou processos judiciais.

Para Lourenço e Schröder (2003) atuar de maneira responsável repercute em vantagem competitiva para a empresa, visto que demonstrando possuir uma maior consciência sobre as questões sócio-culturais e ambientais, acaba por diferenciar seus produtos em relação aos concorrentes menos responsáveis socialmente, além de antecipar e evitar ações governamentais restritivas a suas atividades.

Conforme Oded Grajew, presidente do Conselho Deliberativo do Instituto Ethos, a Responsabilidade Social pode ser definida como “(...) a atitude ética da empresa em todas as

suas atividades. Diz respeito às interações da empresa com funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, concorrentes, meio ambiente e comunidade”. (GRAJEW, 2001)

O conceito de responsabilidade social para Ashley (2002) está associado à consideração, pela empresa, de que as decisões e os resultados de suas atividades alcançam um universo de atores sociais mais amplo do que o composto por seus sócios e acionistas.

Para alcançar a responsabilidade social a empresa não deve estar interessada em satisfazer apenas a seus administradores e acionistas. Segundo Magalhães (2007), a empresa deve levar em consideração os interesses de todos envolvidos no processo organizacional, os chamados *stakeholders*. Portanto a unidade produtiva deve prestar contas aos funcionários, à mídia, ao governo, ao setor não-governamental e ambiental e, por fim, às comunidades. Isto não apenas representa uma mudança de comportamento da empresa, mas também significa maior legitimidade social. Possibilitar a inclusão social, dar suporte para o desenvolvimento de comunidades, preparar cidadãos para o mercado, entre outros.

Khalil indica os caminhos para uma empresa tornar-se socialmente responsável:

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. (KHALIL, 2005, p.36)

Ribeiro (2005) explica que o ingresso da iniciativa privada no campo social às vezes é alvo de críticas e alguns estudiosos classificam a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como uma estratégia puramente mercadológica. No entanto, entende que o mercado pode contribuir para uma sociedade mais próspera, caso as atividades empresariais forem delineadas por práticas gerenciais pautadas na ética e na visão socialmente responsável, por uma disseminação de valores de inclusão social e respeito pelo ser humano, e por um compromisso com a sustentabilidade. Aponta a RSE como um movimento extremamente relevante na diminuição das disparidades sociais presentes na sociedade brasileira.

Não há dúvida de que a empresa tem por objetivos principais o retorno financeiro e o lucro, mas é fato que a responsabilidade social tem conquistado seu espaço nas atividades empresariais, mesmo que ainda exista uma diferença entre o discurso e a prática.

### 3.3. A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

O desenvolvimento de práticas de responsabilidade social nas micro e pequenas empresas vêm garantindo uma atuação mais eficiente no combate às desigualdades sociais e a uma melhoria nas condições de oportunidade, visto que essas empresas possuem uma maior proximidade com a comunidade e estão inseridas em vários meios de diferentes estratificações da sociedade.

Em estudo o Instituto Ethos e Sebrae (2003) apontam que ao assumir uma postura comprometida com a responsabilidade social empresarial, micro e pequenas empresas tornam-se agentes de uma mudança cultural, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e solidária.

Khalil (2005) também afirma que a prática de ações de responsabilidade social, pode ser considerada uma decisão organizacional e tende a construir uma sociedade mais justa. A responsabilidade social, além da melhoria dos níveis de qualidade no trabalho e relacionamento entre o público interno, proporciona a melhoria da imagem da organização

junto à comunidade. Para tanto, as micro e pequenas empresas precisam ficar atentas às novas exigências no conceito de organização do mundo globalizado, tais como: o dinamismo, flexibilidade, competitividade e produtividade.

Para garantia de sobrevivência, em um mercado cada vez mais acirrado e competitivo, as pequenas empresas estão percebendo a necessidade de uma atuação diferenciada junto aos seus clientes e comunidade.

A maior conscientização do consumidor e a preferência por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, faz com que o mundo empresarial enxergue na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento, conforme Ashely (2002).

O desafio da competitividade pode representar para as micro e pequenas empresas ótimas oportunidades de negócio, ampliando a participação de empresas deste porte no mercado. Para o Instituto Ethos e Sebrae (2003) a gestão socialmente responsável e os novos valores sociais abrem espaço para o surgimento de novos negócios, citam como exemplo, o desenvolvimento de produtos e serviços ambientalmente sustentáveis.

Conforme Karkotli, Schenini e Oliveira (2006), têm-se observado que a responsabilidade social pode ser uma estratégia empreendedora, que transforma a organização tornando-a competitiva, dinâmica, transparente, humana e, sobretudo, ética. Através destas características a empresa tem uma maior chance de conseguir o retorno financeiro e social, além de contribuir para a melhoria da qualidade de vida de todos os seus *stakeholders*.

As micro e pequenas empresas que praticam a responsabilidade social passam a ter uma maior identificação de sua missão, o ambiente de trabalho é mais saudável, os funcionários mais comprometidos e satisfeitos, as relações com os clientes e fornecedores são mais consistentes, passam a ter respaldo dos entes públicos e melhoram a imagem junto à comunidade. Segundo o Instituto Ethos e Sebrae (2003) essas empresas tendem a ter uma maior sobrevida, pois essas ações contribuem sua permanência e seu crescimento.

A conscientização da sociedade e a facilidade do acesso a informação, tem produzido alterações na gestão das empresas, e estas mudanças não refletem apenas nas grandes corporações, a sociedade tem exigido também uma postura diferenciada e mais comprometida com o social por parte dos micro e pequenos empresários. Karkotli, Schenini e Oliveira (2006) afirmam que a sociedade está impelindo as MPEs em assumir novos compromissos que vão além daqueles definidos pela ordem econômica, onde a minimização de custos e a primazia do lucro são os adjetivos únicos. O novo papel das organizações busca promover o bem estar da sociedade como um todo, transcendendo aos modelos tradicionais de administração, ou seja, além da produtividade, compreendem também aspectos sociais, éticos e ambientais.

#### **3.4. AS VANTAGENS E AS DIFICULDADES DA IMPLEMENTAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS MPES**

Nesta seção serão demonstradas algumas atitudes por parte dos micro e pequenos empresários que podem contribuir para uma melhor administração e possibilitar a inclusão da responsabilidade social nas suas relações empresariais. Também serão apresentados alguns dados relevantes apurados em uma pesquisa realizada por Khalil (2005) com 126 micros e pequenas empresas, na Região dos Lagos, no estado do Rio de Janeiro.

O sucesso de uma micro e pequena empresa está, muitas das vezes, atrelado ao seu nicho. Assim, a prosperidade e desenvolvimento da comunidade são importantes, pois influem diretamente no sucesso do negócio. Portanto a empresa deve adotar práticas de gestão



que beneficiam o desenvolvimento local, tais como parceria com Organizações Não Governamentais (ONGs) que atuam na comunidade, compra de produtos e insumos de fornecedores daquela região, contratação de funcionários que residam nas proximidades do estabelecimento, apoio a eventos que contribuam para a satisfação dos moradores.

Lourenço e Schröder (2003) explicam que uma das maneiras de melhorar o desenvolvimento externo e interno às MPEs se dá através de um relacionamento ativo com a comunidade. Dessa forma, a comunidade oferece recursos para as empresas, como os empregados, parceiros e fornecedores, e as empresas investem na comunidade através da participação em projetos sociais promovidos por organizações comunitárias e ONGs.

Conforme estudos do Instituto Ethos em parceria com o Sebrae, ressalta-se que:

Muitas micro e pequenas empresas já contribuem para a melhoria das comunidades nas quais estão presentes. Mas esta deve ser uma postura sistemática, para enraizar valores como a solidariedade em nosso meio social. E, nesse aspecto, o poder dos pequenos negócios é inigualável. (INSTITUTO ETHOS E SEBRAE, 2003, p.6)

No entanto, as pesquisas de Khalil (2005) demonstraram a baixa interação das empresas pesquisadas com as comunidades onde as mesmas estão inseridas. Em cidades, por exemplo, como Silva Jardim e Saquarema, 81% e 62% das empresas entrevistadas não vêem nenhum benefício advindo em seus negócios resultantes do apoio as atividades na comunidade.

O associativismo tem bastante relevância para efetivação das práticas de responsabilidade social nas micro e pequenas empresas. Participar de organizações que integram empresários, tais como associações, sindicatos, fóruns, promovem a discussão de idéias e propostas para melhorias na administração, atualização, vislumbrar oportunidades nos negócios e melhorar as condições da comunidade e funcionários.

Contudo, a pesquisa realizada por Raja Khalil (2005) revela que a maioria das empresas não procura participar de organizações. Não enxergam nestas instituições e eventos um espaço para uma maior atuação e discussão com outras pessoas sobre suas necessidades, dificuldades e formas de melhorias nas condições para os negócios e para a própria comunidade.

As MPEs precisam incentivar seus funcionários a trabalhar em prol de ações sociais abarcada pela empresa, divulgando a importância do trabalho e as ações desenvolvidas. Deve demonstrar aos funcionários o valor de sua colaboração.

O Instituto Ethos e Sebrae (2003) indicam algumas ações que podem ser tomadas pela empresa a fim de fazer com que os funcionários participem dos projetos sociais. Dentre algumas sugestões, no caso de um projeto em uma escola, estão a doação de determinado tempo de trabalho de seus funcionários para que eles ajudem em consertos ou faxinas, auxílio na gestão da escola, promoção de programas de melhoria da qualidade de ensino, como preparação de material didático ou atualização de professores.

Os micro e pequenos empresários não devem restringir-se a análises de curto prazo, pois:

As empresas precisam atentar ao fato de que auferir grandes lucros à custa, por exemplo, da destruição do meio-ambiente, da saúde física e mental dos empregados e do desprezo por uma parcela considerável da sociedade e dos consumidores; pode acabar gerando prejuízos em longo prazo. (LOURENÇO E SCHRÖDER , 2003, p.116)

Os procedimentos de responsabilidade social junto aos consumidores e clientes são essenciais, segundo o Instituto Ethos e Sebrae (2003). Logo, devem-se desenvolver produtos e



serviços confiáveis no que se refere à qualidade e à segurança, fornecer instruções de uso, eliminar danos à saúde dos usuários, essas ações importantes, visto que a empresa produz cultura e influencia o comportamento de todos. Khalil (2005) entende que a empresa deve analisar as dúvidas, sugestões e reclamações recebidas e as utilizar como instrumento para aperfeiçoar suas atividades.

As MPEs quando se relacionam com um novo fornecedor, precisam se informar sobre a atuação da empresa e seus princípios, se este fornecedor pratica a política de responsabilidade social, se respeita os direitos humanos, se cumpre a legislação trabalhista e fiscal.

Para Lourenço e Schröder (2003) as empresas socialmente responsáveis devem utilizar critérios de comprometimento social e ambiental ao escolher seus parceiros e fornecedores, considerando, por exemplo, a conduta destes em questões como relações com os trabalhadores ou com o meio ambiente.

Mas, novamente as pesquisas de Khalil (2005) apontam um dado crítico, 33,93% das empresas entrevistadas apontam não preocupar-se com os indicadores de responsabilidade social dos seus fornecedores e outros 29,67% informaram que em parte analisam esses indicativos.

Para vender mais e aumentar sua competitividade no mercado, conforme Lourenço e Schröder (2003) é necessário que a empresa apresente uma boa imagem perante a sociedade e com sua marca reforçada torna-se mais conhecida, gerando os benefícios supracitados.

Para se ter uma boa imagem é importante que a empresa seja bastante transparente em suas relações junto aos seus colaboradores e agentes externos. No entanto, o que se observa, segundo Khalil (2005), é que as empresas, em sua maioria, são pouco 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.

A micro e pequena empresa deve relacionar-se de forma ética e responsável com os poderes públicos, mantendo interações dinâmicas com seus representantes, buscando a melhoria das condições sociais da comunidade. Lourenço e Schröder (2003) entendem que as empresas devem ter um comportamento ético, as relações entre governo e empresa necessitam de transparência. A empresa deve manter uma atuação política coerente com seus princípios éticos e que evidencie seu alinhamento com os interesses da sociedade. O Instituto Ethos e Sebrae (2003) mencionam que nos municípios, podem ser desenvolvidas diversas políticas públicas sociais de caráter local que apresentam diferentes possibilidades de atuação para micro e pequenos empresários.

Porém, Khalil (2005) mostra que o índice de participação junto ao governo é pequeno e que as MPEs na maioria das vezes não mantêm um programa continuado de parceria, demonstrando não haver uma atuação participativa na sociedade e governo.

As MPEs devem preocupar-se com o meio ambiente e com os impactos negativos causados por suas atividades. Precisam adotar ações que busquem a preservação e redução da agressão ao meio ambiente, tomar atitudes que visem a economia de água e energia, diminuição do ruído, reciclagem etc. Conforme Khalil (2005) as empresas com tais práticas já percebem os benefícios dos mesmos, tanto socialmente como financeiramente.

O que se percebe nas MPEs, segundo Khalil (2005) é que muitas das ações são tomadas por uma questão de bom senso e não são compreendidas como responsabilidade social. Suas pesquisas indicam que há uma fragilidade nas ações sociais dos micro e pequenos empresários. Muitos entendem que as ações de responsabilidade social são inerentes somente

às grandes empresas, não entendendo que, proporcionalmente, também necessitam praticar estas ações. Os empresários, em sua maioria, “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”. (KHALIL, 2005, p.75)

Nota-se que muitas micro e pequenas empresas se limitam a praticar ações filantrópicas, o Quadro 3 tem por objetivo elucidar as diferenças existentes entre as ações de filantropia e responsabilidade social.

<b>Na filantropia</b>	<b>Na responsabilidade social</b>
1. As motivações são humanitárias	1. O sentimento é de responsabilidade
2. A participação é reativa e as ações são isoladas	2. A participação é pró-ativa e as ações são mais integradas
3. A relação com o público-alvo é de demandante/doador	3. A relação com o público-alvo é de parceira
4. A ação social decorre de uma opção pessoal dos dirigentes	4. A ação social é incorporada na cultura da empresa e envolve todos os trabalhadores
5. Os resultados resumem-se à gratificação pessoal de poder ajudar	5. Os resultados são pré-estabelecidos e há preocupação com o cumprimento dos objetivos propostos
6. Não há preocupação em associar a imagem da empresa à ação social	6. Busca-se dar transparência à atuação e multiplicar as iniciativas sociais
7. Não há preocupação em relacionar-se com o Estado	7. Busca-se complementar a ação do Estado, numa relação de parceria e controle

### **Quadro 3: Um paralelo entre a filantropia e o compromisso social**

Fonte: Peliano, 2001 *apud* Ribeiro, 2005 (Adaptado).

Conforme Santos (2004) a filantropia foi o passo inicial em direção à responsabilidade social, contudo difere da responsabilidade social basicamente por ser uma ação social, praticada seja isolada ou sistematicamente, ao passo que os compromissos de responsabilidade social compreendem ações pró-ativas, integradas e inseridas tanto no planejamento estratégico quanto na cultura da organização, envolvendo todos os colaboradores.

Para Ashley (2002), a maioria dos micro e pequeno empresários, em sua visão empírica, não percebem os benefícios advindos com as ações de responsabilidade social, tais como: melhoria no ambiente de trabalho; satisfação dos empregados; desenvolvimento da comunidade; qualidade de seus produtos, serviços e atendimento; contribuição as práticas culturais, artísticas e recreativas locais e a proteção ambiental.

Karkotli, Schenini e Oliveira (2006) explicam que a dificuldade da difusão de ações de responsabilidade social nas MPEs reside principalmente no fato de que geralmente o pensamento da administração da pequena organização está voltado para o aspecto econômico e financeiro dos negócios, colocando a responsabilidade social em segundo plano. Estas idéias acabam por fazer com que as empresas deste setor pouco contribuam para a redução dos problemas sociais. Assim, é preciso amenizar tais deficiências, não bastando a simples vontade de ajudar por parte do micro e pequeno empresário.

Faz-se necessária uma maior atuação dos governos municipais, entidades de apoio ao micro e pequeno empresário tais como o Sebrae e as associações comerciais, os próprios sindicatos trabalhistas, as ONGs e as organizações comunitárias, no sentido de conscientizar,

planejar e propor aos micro e pequenos empreendedores uma participação mais responsável junto à sociedade. As MPEs devem prezar pela preservação ambiental e satisfação de todos os *stakeholders* envolvidos.

### 3.5. SÍNTESE SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

A responsabilidade social pode ser entendida como uma resposta ao capitalismo selvagem, uma ação contra a busca desenfreada por lucros sem pensar nas conseqüências para a sociedade e o meio-ambiente. A responsabilidade social é uma conquista para a sociedade, percebe-se o aumento destas práticas nas relações econômicas da atualidade. Isto é fruto de muita pressão, principalmente por parte das ONGs que tratam de problemas relacionados ao meio ambiente e também por parte dos consumidores, que estão cada vez mais bem informados. O planeta já se encontra saturado com tanta degradação, devastação e poluição, às conseqüências são visíveis em nosso cotidiano. Os funcionários devem ser vistos pelas empresas como colaboradores, não vivem em função do serviço, portanto é essencial uma boa qualidade de vida. A comunidade deve ser enxergada como parceira da empresa, as relações não se limitam à venda de mercadoria e serviços, é essencial uma retribuição em ações que propicie o desenvolvimento social.

No entanto, o que se percebe no Brasil é que no universo empresarial ainda há um número muito pequeno de empresas que atuam com responsabilidade social. Grande parte do empresariado não enxerga as vantagens que podem ser conquistadas com a responsabilidade social, tais como: maior competitividade, satisfação dos funcionários, reconhecimento da sociedade, aumento da rede de relacionamento, troca de informação e experiência. Nas MPEs a situação é ainda crítica, a grande parte dos micro e pequenos empreendedores não percebem as vantagens advindas com a responsabilidade social e não possuem consciência de que suas ações são fundamentais para o desenvolvimento sustentável no Brasil, para o aumento do IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), para uma melhor distribuição de renda e qualidade de vida e para preservação do meio ambiente.

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo foi analisada a importância das micro e pequenas empresas para a economia brasileira, visto exercerem relevante papel na geração de emprego, interiorização do desenvolvimento e distribuição de remuneração. Logo, são fundamentais para o desenvolvimento social no Brasil.

A responsabilidade social, tema que vem sendo discutido e se firmando no ambiente econômico, pode ser entendida como uma nova forma de gestão, na qual as empresas além de ter o objetivo de retorno financeiro e lucro, preocupam em atender seus *stakeholders* (clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, governo, sociedade e meio ambiente).

Contudo, apesar dos enormes benefícios para a sociedade com a implementação da responsabilidade social empresarial, as pequenas e micro empresas encontram alguns obstáculos para sua efetivação. Percebe-se nesta pesquisa que a aderência dessas empresas a uma gestão mais responsável socialmente pode proporcionar inúmeros benefícios para a sociedade e para a economia brasileira. Logo, torna-se indispensável conscientizar os pequenos empresários e buscar formas para redução dos entraves existentes, a fim de fazer com que a gestão empresarial seja pautada na responsabilidade social.

Apesar dos inúmeros benefícios advindos com o fortalecimento das micro e pequenas empresas e de ser inquestionável sua importância para a economia, ainda há necessidade de uma política mais intensa destinada a essas empresas. É fato que as MPEs tiveram alguns benefícios recentes, principalmente com a promulgação da lei complementar 123/2006



(BRASIL, 2006), mas há ainda muito que se fazer para garantir uma maior sobrevivência. No que tange ao Estado, deve-se facilitar a garantia de crédito, proporcionar uma redução tributária e oferecer meios e cursos que proporcionem uma melhor qualificação dos empreendedores.

A mortalidade e a curta vida das micro e pequenas empresas são problemas graves que afligem não somente os empresários, mas também os empregados e seus familiares, além de afetar o meio social no qual estão inseridos. A pequena sobrevivência também é um dos motivos que levam ao empresariado a não aderir práticas de RSE, pois seus planos se reduzem ao curto prazo, pois muitas vezes nem eles vêem uma longevidade para empresa.

Entre os principais problemas que causam e geram a mortalidade das MPEs estão relacionados a gestão deficiente da empresa. Grande parte dos empresários, conforme Lakatos (1997), Oliveira e Oliveira (2006) e Filardi e Santos (2008) não possuem qualificação e instrução para um bom gerenciamento do empreendimento, portanto não há uma divisão nítida dos bens e recursos da empresa e da pessoa física, muitas vezes não há um planejamento e nem mensura-se o gasto ou a lucratividade do negócio. Observa-se também uma grande dificuldade em relação à administração financeira e contábil do empreendimento. Muitas empresas são iniciadas sem uma pesquisa de viabilidade do negócio, não são feitas pesquisas de mercado e não se preocupa em identificar o nicho de mercado. A falta de planejamento e previsibilidade de suas ações gerenciais em muito contribui para a ausência ou ineficiência da responsabilidade social em empresas deste porte.

Contudo, percebe-se o senso comum de alguns empreendedores que preocupam com sua comunidade e os seus colaboradores. No entanto, muitas das ações sociais praticadas pelas MPEs são descontínuas e não sistemáticas, caracterizando mais como uma ação de filantropia do que de responsabilidade social. O próprio empresário às vezes não consegue fazer esta distinção.

Dada a importância da responsabilidade social, considerando a desconcentração e proximidade das MPEs com a população, existe a necessidade de instruir e conscientizar o pequeno empreendedor da importância de ações que visem além do lucro e retorno financeiro. As MPEs precisam apresentar ações mais efetivas, na busca da satisfação dos colaboradores envolvidos com o negócio, bem como os interesses da comunidade e apoio as ações que visem preservar o meio ambiente. Também se enfatiza a necessidade do Estado estar mais presente e dar um apoio mais intensivo a empresas deste porte.

As entidades do terceiro setor tais como, associações, sindicatos, cooperativas, podem fomentar nas pequenas empresas, de forma mais sólida, os ideais da responsabilidade social. Estas entidades podem tornar possível, através de uma rede de micro e pequenas empresas, o desenvolvimento de grandes projetos sociais. As MPEs em rede poderiam financiar projetos sociais importantes e de forma sistemática, tornando mais perceptível para os empreendedores os resultados benéficos para população, em consequência do apoio dado.

Atualmente, com o mercado cada vez mais competitivo as MPEs podem utilizar-se da responsabilidade social como um diferencial estratégico na preferência do consumidor. Através do marketing social pode demonstrar e divulgar o seu apoio aos projetos sociais e sua preocupação com o meio ambiente e colaboradores. Ainda é possível obter vantagem com grandes empresas para as quais forneça produtos e serviços, pois muitas estão adotando o critério de responsabilidade social para seleção de seus parceiros.

Verifica-se, que a inserção da responsabilidade social nas micro e pequenas empresas, apesar de ainda não encontrar-se no patamar adequado, está em ascensão. A parceria do mercado, terceiro setor, governo e comunidade, vêm gerando inúmeros benefícios para sociedade e tornando possível a realização de anseios da população.



Ao analisar este artigo e o levantamento bibliográfico realizado percebe-se que há poucas pesquisas sobre os problemas enfrentados pelas micro e pequenas empresas para colocar em prática a responsabilidade social. Como proposta para trabalhos futuros, sugere-se estudos mais aprofundados, a fim de analisar as especificidades das empresas deste porte, bem como as deficiências de seus proprietários e gestores, a fim de capacitá-los e prepará-los melhor para a consolidação da prática da responsabilidade social.

Além dos micro e pequenos empresários, cabe também a todos, como consumidores, dar sua contribuição para efetivação da responsabilidade social. Carece uma conscientização da importância da RSE para a sociedade e entendimento que a melhor forma de agir, é preferindo os produtos de empresas que distribuem parte de seus lucros para ações em prol da comunidade e dos *stakeholders*.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASHLEY, Patrícia A. (org.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BRASIL, Constituição, 1988. Constituição da Republica Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 05 out. 1988. Disponível em <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em 20 out. 2011.
- BRASIL, Emenda Constitucional nº 42, DE 19 de dezembro de 2003. Altera o Sistema Tributário Nacional e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 31 dez. 2003. Disponível em <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em 20 out. 2010.
- BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 15 dez. 2006. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em 20 set. 2010.
- DUARTE, Francisco José Mendes. **Construindo o movimento da responsabilidade social empresarial no Brasil: um estudo de caso sobre o Instituto Ethos**. Dissertação – Pós-Graduação em Política Social, UFF, Niterói, 2010.
- FILARDI, F.; SANTOS, S. A. Mortalidade Precoce: Uma Análise das Micro e Pequenas Empresas de São Paulo. In: **V EGEPE - Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, 2008, São Paulo. GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 2008.
- GLOBAL ENTERPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Executive Report**, Babson College Press, 2009.
- GRAJEW, Oded. **Instituto Ethos**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 07 nov. 2011.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas**. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.
- INSTITUTO ETHOS; SEBRAE. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas – passo a passo**. São Paulo, 2003.
- KARKOTLI, Gilson Riham; SCHENINI, Pedro Carlos; OLIVEIRA, Fernando Ventura de. Responsabilidade Social: uma estratégia empreendedora para a pequena empresa. In: **1º Seminário sobre Sustentabilidade - UNIFAE**, 2006, Curitiba. Anais do 1º Seminário sobre Sustentabilidade - UNIFAE, 2006.
- KHALIL, Raja Oliveira. **Responsabilidade Social nas Microempresas: estudo de caso de microempresas da baixada litorânea e região dos lagos do estado do rio de janeiro**. Dissertação – Mestrado em Sistema de Gestão, UFF, Niterói, 2005.
- LAKATOS, E. M. **Sociologia da Administração**. São Paulo: Atlas, Cap. 8, p. 198-215, 1997.
- LEVEK, A. R. H. C. ; BENAZZI, A. C. M. ; ARNONE, J. R. F. ; SEGUIN, J. ; GERHARDT, T. M. . A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Revista da FAE**, Curitiba, v.10, n.2, p. 15-25, 2002.
- LOURENÇO, A. G.; SCHRÖDER, D. S.. **Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas**. Em Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. Vol. 2, p. 77-119, São Paulo/Petrópolis: Instituto Ethos, 2003.



**IX SEGeT 2012**

**SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM  
GESTÃO E TECNOLOGIA**

Tema: Gestão, Inovação e Tecnologia para a Sustentabilidade

MAGALHÃES, C.M.. **A Responsabilidade Social dos Stakeholders**. 11 mai. 2007. em: <<http://clix.expressoemprego.pt/PageTree.aspx?Id=5002>>. Acesso: 16 out. 2011.

OLIVEIRA, Antonio Gonçalves de; OLIVEIRA, Gilson Batista de. Um estudo sobre a contribuição das micro e pequenas empresas na geração de emprego e renda brasileira. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 95-105, 2006.

RIBEIRO, Álvaro Miranda Leite. **Responsabilidade Social Empresarial: percepções e possibilidades**. Dissertação – Mestrado em Ciências Sociais, PUC-Minas, Belo Horizonte, 2005.

SANTOS, Bárbara Cristina Felismino dos. **Pelas mãos das organizações não governamentais: responsabilidade social empresarial, educação e geração de trabalho e renda**. Dissertação – Mestrado em Educação, UFF, Niterói, 2009.

SANTOS, Elenice Roginski. Responsabilidade social ou filantropia? **Revista FAE Business**, Curitiba, n.9, p.32-34, 2004.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2009**. Brasília/DF, 2010.

SILVA, João Braz. **O Uso de Ferramentas de Gestão Empresarial como Fator de Sucesso dentro das Empresas** - Um Estudo de Caso. Dissertação – Mestrado em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2004.