



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIRG
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

PROJETO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS: O OLHAR DOS PEQUENOS EMPRESÁRIOS DE GURUPI
- TO**

Acadêmica: Maria Karolina da Costa Nunes

Professora Orientadora: Ivany Coeli Leal Coragem, Msc

Área de Concentração: Administração de Recursos Humanos

**GURUPI – TO
MAIO, 2018**

MARIA KAROLINA DA COSTA NUNES

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS: O OLHAR DOS PEQUENOS EMPRESÁRIOS DE GURUPI
- TO**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário UNIRG.

Orientadora: Ivany Coeli Leal Coragem,MsC

**GURUPI - TO
MAIO, 2018**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS: O OLHAR DOS PEQUENOS EMPRESÁRIOS DE GURUPI
- TO**

MARIA KAROLINA DA COSTA NUNES

Este Projeto foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão do Curso junto ao Centro Universitário UNIRG.

Prof. Adm. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.
Coordenadora do Curso de Administração

Prof. Adm. Claudeilda, de Moraes Luna, Esp.
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada a Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

Prof^a. Ivany Coeli Leal Coragem. MsC
Orientadora

Prof^a. Adm.
Banca Examinadora

Prof^a. Adm.
Banca Examinadora

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	5
1.1 – SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	6
1.2 – OBJETIVOS	7
1.2.1 – Objetivo Geral	7
1.2.2 – Objetivos Específicos	7
1.3 – JUSTIFICATIVA	7
2 – REVISÃO DA LITERATURA	9
2.1 AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL	9
2.2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	15
2.3 -A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA CORPORATIVA PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	20
3- CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE	25
3.1 - GURUPI EM DADOS	29
4- PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	31
4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA	31
4.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	31
5-ORÇAMENTO	32
6- CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES	33
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE	36

1 INTRODUÇÃO

Está cada vez mais difundida, nos vários setores da sociedade, a ideia de que a situação social do mundo contemporâneo requer atenção especial das organizações. Várias empresas no Brasil e em outros países desenvolvem, há vários anos, 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 públicas ou privadas, grandes ou pequenas, queiram ou não, são agentes sociais no processo de qualidade de vida. A atuação dessas empresas não se limita a determinada sociedade, cidade ou país, mas ao modo como elas se organizam e principalmente como agem para desenvolver suas atividades essenciais.

Nessa trilha BARBOSA (2002), argumenta que, falar de Responsabilidade Social, não significa apenas se referir às muito bem-vindas, contribuições financeiras que as empresas fazem às instituições de caridade e a projetos sociais e ambientais. A Responsabilidade Social deve ser percebida de uma forma ainda mais ampla, e estar presente no dia-a-dia das empresas, no valor agregado do seu produto ou serviço, no seu processo de produção, no correto pagamento de impostos, na comunicação transparente com o consumidor, na propaganda honesta, na maneira de interagir com seus funcionários (essa de maior importância, já que o exemplo deve começar dentro de casa).

Não existe mais espaço para que se trate o negócio em si desvinculado da Responsabilidade Social. Na verdade Responsabilidade Social tem que ser inerente aos próprios negócios.

Nessa linha de pensamento, optou-se por abordar esse tema para desenvolver este Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, cujo foco centra-se nos Micro e Pequenos Empreendimentos do Município de Gurupi – TO. O Projeto está estruturado em capítulos, distribuídos da seguinte forma:

Após esta introdução apresenta-se a situação problemática, onde se faz uma ligeira explanação da temática e se coloca a questão norteadora do estudo. Em seguida são descritos os objetivos que nortearão o estudo, na forma geral e específica, assim como sua justificativa. Na sequência apresenta-se a revisão bibliográfica, que reúne os pressupostos teóricos que servirão de base às principais abordagens que deram suporte ao projeto. Posteriormente descreve-se as principais características do ambiente econômico e social do município de

Gurupi, Tocantins, sede das micro e pequenas empresas onde atuam seus respectivos empresários, que constituem o universo da pesquisa. Em seguida estão descritos os procedimentos metodológicos que se mostraram mais adequados ao tipo de estudo que vai ser desenvolvido. Os procedimentos referem-se ao delineamento da pesquisa, às técnicas de pesquisa e de análise dos dados. O cronograma, o orçamento e as referências são os elementos finais do projeto aqui apresentado. O modelo do questionário que se pretende aplicar aos micro e pequenos empresários de Gurupi é apresentado no Apêndice A.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Com relação à responsabilidade social, ALMEIDA (1997, p. 18) assim se manifesta: “Responsabilidade social é o comprometimento permanente do empresário de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, em sua totalidade”. Percebendo as empresas como agentes de mudança, o INSTITUTO ETHOS (2003), observa que o seu comportamento deve ser caracterizado por uma ética, nas suas ações e relações com os diversos públicos com os quais interagem, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e de suas relações entre si e com o meio ambiente.

De acordo com estimativa do SEBRAE, até 2022 o Brasil terá cerca de 17,7 milhões de pequenos negócios, que respondem por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Além disso, as micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no Comércio no Brasil, já que respondem por 53,4% do PIB desse setor. No PIB da Indústria, essa participação (22,5%) já se aproxima das médias empresas (24,5%). E no setor de Serviços, mais de um terço da produção nacional (36,3%) têm origem nos pequenos negócios (SEBRAE, 2017).

Articulando esses pressupostos, optou-se pela elaboração deste Projeto de TCC com o intuito de conhecer o posicionamento dos micro e pequenos empresários de Gurupi – Tocantins sobre a Responsabilidade Social na perspectiva de sua gestão nas empresas de pequeno porte. Assim sendo, surgiu o seguinte questionamento de pesquisa:

Qual a visão dos micro e pequenos empreendedores atuantes no mercado de Gurupi – TO, sobre a prática da Responsabilidade Social como estratégia de gestão empresarial?

1.2 - OBJETIVOS

Para estabelecer coerência com o questionamento acima proposto, apresentam-se para este projeto de T.C.C. os seguintes objetivos.

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar junto aos micro e pequenos empresários atuantes no mercado de Gurupi-TO, como analisam a prática da Responsabilidade Social como estratégia de gestão dos seus empreendimentos.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral pretendido, definiu-se os seguintes objetivos específicos:

- Investigar os conceitos e teorias sobre a origem e evolução da responsabilidade Social
- Identificar as principais características das micro e pequenas empresas mediante a visão dos especialistas
- Conhecer o posicionamento dos pequenos empresários atuantes em Gurupi-TO, no que se refere à prática da Responsabilidade Social, como estratégia de gestão dos seus respectivos empreendimentos.

1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo justifica-se no campo teórico por acrescentar dados à Teoria da Responsabilidade Social das empresas, especificamente no que se refere às micro e pequenas. Por outro lado, ele também veio ampliar a discussão sobre a contribuição social das micro e pequenas empresas no âmbito municipal.

No campo prático espera-se contribuir para o bom desempenho das micro e pequenas empresas do município de Gurupi-TO, auxiliando os pequenos empresários na condução e na gestão de seus negócios. Acredita-se que um estudo, que aborde a temática econômico-social, poderá ser um valioso instrumento, para a elevação do compromisso dos empresários com a responsabilidade social local, assim como uma referência para a tomada de decisão dos gestores tanto no ambiente interno quanto externo das organizações.

Em relação à Instituição de Ensino Superior, neste caso o Centro Universitário Unirg, este estudo contribuirá para confirmar a importância dessas Instituições para o aperfeiçoamento da mão-de-obra local, além de garantir à acadêmica, autora do projeto, aprofundamento de seus conhecimentos como futura administradora, e oportunidade de integrar teoria e prática, contribuindo assim para o seu sucesso tanto pessoal quanto profissional. Espera-se também que o estudo sirva de base para o desenvolvimento de novas pesquisas sobre o tema.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo refere-se às teorias e conceitos que darão suporte a esse projeto de Estudo. Neste caso serão abordadas as seguintes temáticas: As Micro e Pequenas Empresas no Brasil, A Responsabilidade Social nas Micro e Pequenas Empresas; A Responsabilidade Social como Estratégia Corporativa para as Micro e Pequenas Empresas.

2.1 AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

No Brasil existem diferentes formas de classificação de micro e pequenas empresas. A primeira medida legal ocorreu em 1984, quando foi instituída a Lei nº 7.256 (Estatuto da Micro e Pequena Empresa). Alguns Estados e Municípios possuem metodologia própria. (SEBRAE, 2008). A classificação adotada pelo BNDES é a mesma abordada pela Carta Circular nº 64/02 14/10/2002, que leva em conta a receita operacional bruta – ou anualizada (ROB), segundo a Tabela 1.

. **Tabela 1 – Classificação adotada pelo BNDES – Micro e Pequenas empresas**

Porte da Empresa	Micro	Pequena	Média	Grande
Receita Operacional Bruta (em milhões de R\$)	Até 1,2	Acima de 1,2 até 10,5	Acima de 10 até 60	Acima de 60

Fonte: BNDES (2008)

O SEBRAE utiliza como critério o número de pessoas e o seu faturamento. Os valores para classificação das micro e pequenas empresas da Lei 9.841 foram atualizados pelo Decreto 5.028 de 31 de março de 2004, que estipula os seguintes limites:

- a) Para ser caracterizada como uma microempresa a receita bruta anual deve ser igual ou inferior a R\$ 433.755,14;
- b) Para ser caracterizada como uma empresa de pequeno porte a receita bruta anual deve ser superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,004 (MELLO, 2008 p.28).

A Tabela 2, mostra quantos colaboradores cada classificação de empresa deve ter. Essa classificação ajuda os empresários, a saber, corretamente, em qual nível sua empresa está.

Tabela 2 – Classificação SEBRAE de empresas por número de empregados

Porte da empresa	Número de empregados por setor
ME (Microempresa)	Na indústria até 19 empregados e no comércio/serviço até 09 empregados
PE (Pequena Empresa)	Na indústria de 20 a 99 empregados e no comércio/serviço de 10 a 49 empregados
MDE (Média Empresa)	Na indústria de 100 a 499 empregados e no comércio/serviço de 50 a 99 empregados
GE (Grande Empresa)	Na indústria acima de 499 empregados e no comércio/serviço mais de 99 empregados

Fonte: SEBRAE (2008)

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

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).

Um estudo sobre a evolução positiva da legislação voltada para os Pequenos Negócios na última década (SEBRAE, 2016) elencou as principais mudanças ocorridas na legislação brasileira que beneficiaram os Pequenos Negócios: a) Implantação/regulamentação de diversos tratamentos diferenciados e favoráveis às MPE, no tocante à inscrição/baixa, regime de impostos (criação do Simples Nacional), compras governamentais, regime simplificado de exportação, redução de obrigações trabalhistas acessórias, fiscalização orientadora, previsão da necessidade de implantação da Lei Geral das MPE no âmbito dos municípios, etc. b) Implantação e ampliação do Simples Nacional instituído a partir de julho de 2007, que prevê tratamento tributário simplificado e favorável, por meio do pagamento de oito impostos e contribuições (IRPJ, IPI, CSLL, COFINS, PIS, INSS, ICMS e ISS) em uma única guia de recolhimento, com uma carga tributária mais baixa para a maioria das atividades, quando comparado aos demais regimes de impostos. c) Criação da figura do Microempreendedor Individual (MEI): Lei Complementar 128/2008 criou a figura do MEI, permitindo o início da formalização dos

negócios informais e estimulando a criação de novos empreendimentos nas faixas de faturamento mais baixas, a baixo custo de registro e sem burocracia. As contribuições do MEI liberam o acesso a benefícios como auxílio maternidade, auxílio doença, aposentadoria, entre outros¹⁰. A criação da figura do MEI, promoveu um dos fenômenos mais fortes de transformação do perfil dos Pequenos Negócios já ocorridos no país. Seu crescimento exponencial mais que triplicou o número de optantes do Simples Nacional, entre 2009 e 2016. Especificamente entre 2008 e 2014, o número de MEI passou de zero para 4,6 milhões (e chegou a 6,1 milhões em julho de 2016) (SEBRAE, 2016 p. 12/13).

Em termos de evolução, verificou-se em 2010 um salto na taxa de sobrevivência em todos os setores. Como visto anteriormente, esse desempenho foi fortemente influenciado pelo aumento da participação dos MEI no universo de empresas. A expansão do PIB no período também favoreceu o aumento e a manutenção das taxas de sobrevivência em níveis elevados. A seguir se apresentam as causas da morte e as taxas de sobrevivência das Micro e Pequenas Empresas brasileiras, como resultado de uma pesquisa que realizou 2.829 entrevistas (SEBRAE, 2016).

01 – Planejamento Prévio

46% não sabiam o número de clientes que teriam e os hábitos de consumo desses clientes
39% não sabiam qual era o capital de giro necessário para abrir o negócio
38% não sabiam o número de concorrentes que teriam
37% não sabiam a melhor localização
33% não tinham informações sobre fornecedores
32% não conheciam os aspectos legais do negócio
31% não sabiam o investimento necessário para o negócio
18% não levantaram a qualificação necessária da mão de obra (*)
61% não procuraram ajuda de pessoas ou instituições para abertura do negócio
55% não planejaram como a empresa funcionaria em sua ausência (p. ex.: férias)
55% não elaboraram um plano de negócios
50% não definiram estratégia para evitar desperdícios
50% não determinaram o valor do lucro pretendido
42% não calcularam o nível de vendas para cobrir custos e gerar o lucro pretendido
38% não identificaram necessidades atendidas pelo mercado
24% não identificaram tarefas e os responsáveis por realizá-las
21% não identificaram o público-alvo do negócio
Empresas em atividade (- até 6 Meses: 69% - - mais de 6 Meses: 31%)
Empresas encerradas (- até 6 Meses: 82% - mais de 6 Meses: 18%)

02 - Gestão Empresarial

Empresas em Atividade

- Aperfeiçoar produtos e serviços – 71%
- Estar sempre atualizado com respeito às tecnologias do setor – 72%
- Inovar continuamente em processos e procedimentos – 65%
- Investir continuamente em capacitação (**) – 47%
- Calcular detalhadamente os custos de cada produto – 67%
- Rever e atualizar o plano de negócios – 50%

<ul style="list-style-type: none"> -Acompanhar rigorosamente receitas e despesas – 53% -Acompanhar as estratégias dos concorrentes – 43% -Procurar fornecedores c/ qualidade e preço – 69% -Investir em propaganda e divulgação – 26% <p>Empresas Encerradas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aperfeiçoar produtos e serviços – 61% -Estar sempre atualizado com respeito às tecnologias do setor – 62% -Inovar continuamente em processos e procedimentos – 55% -Investir continuamente em capacitação (**) – 37% -Calcular detalhadamente os custos de cada produto – 58% -Rever e atualizar o plano de negócios – 43% -Acompanhar rigorosamente receitas e despesas – 46% -Acompanhar as estratégias dos concorrentes – 37% -Procurar fornecedores c/ qualidade e preço – 67% -Investir em propaganda e divulgação – 25%
<p>Empresas em Atividade (72%) Empresas Encerradas: (58%)</p>
<p>Empresas em Atividade</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produtos e serviços diferenciados – 38% - Preços competitivos – 23% - Propaganda e divulgação – 20% - Facilitar o pagamento a prazo – 7% - Outras ações (*) – 4% - Nenhuma ação – 8% <p>Empresas Encerradas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produtos e serviços diferenciados – 26% - Preços competitivos- 31% - Propaganda e divulgação – 18% - Facilitar o pagamento a prazo – 8% - Outras ações (*) – 3% - Nenhuma ação – 14%
<p>Empresas em Atividade</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se antecipa aos fatos – 60% -Busca intensamente informações – 59% - Segue os objetivos (persistência) – 89% - Contata clientes e parceiros – 87% -Planeja e monitora cada etapa – 62% -Estabelece objetivos e metas – 67% -Enfrenta "riscos moderados" – 54% - "Sacrifica-se" para atender os objetivos – 84% - Acredita na sua capacidade – 94% - Busca qualidade e eficiência – 88% <p>Empresas Encerradas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se antecipa aos fatos – 44% - Busca intensamente informações – 47% - Segue os objetivos (persistência) – 79% - Contata clientes e parceiros – 78% - Planeja e monitora cada etapa – 55% - Estabelece objetivos e metas – 60% - Enfrenta "riscos moderados" – 47% - "Sacrifica-se" para atender os objetivos – 78% - Acredita na sua capacidade – 89% - Busca qualidade e eficiência – 84%

03 – Comportamento Empreendedor

<p>Empresas em Atividade</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se antecipa aos fatos – 60% -Busca intensamente informações – 59%
--

<ul style="list-style-type: none"> - Segue os objetivos (persistência) – 89% - Contata clientes e parceiros – 87% -Planeja e monitora cada etapa – 62% -Estabelece objetivos e metas – 67% -Enfrenta "riscos moderados" – 54% - "Sacrifica-se" para atender os objetivos – 84% - Acredita na sua capacidade – 94% - Busca qualidade e eficiência – 88% <p>Empresas Encerradas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se antecipa aos fatos – 44% - Busca intensamente informações – 47% - Segue os objetivos (persistência) – 79% - Contata clientes e parceiros – 78% - Planeja e monitora cada etapa – 55% - Estabelece objetivos e metas – 60% - Enfrenta "riscos moderados" – 47% - "Sacrifica-se" para atender os objetivos – 78% - Acredita na sua capacidade – 89% - Busca qualidade e eficiência – 84%
<p>Empresas em Atividade</p> <ul style="list-style-type: none"> - Define plano de ações para atingir objetivos e metas – 72% - Estabelece aonde quer chegar (visão do negócio) – 85% <p>Empresas Encerradas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Define plano de ações para atingir objetivos e metas – 60% - Estabelece aonde quer chegar (visão do negócio) – 76%
<p>Empresas em Atividade</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizou algum curso (*) – 35% - Obteve empréstimo em banco – 29% - Participou de reuniões/ parcerias – 20% - Fez ações em conjunto com outras empresas – 12% - Vendeu para o Governo – 11% <p>Empresas Encerradas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizou algum curso (*) – 24% - Obteve empréstimo em banco – 23% - Participou de reuniões/ parcerias – 10% - Fez ações em conjunto com outras empresas - 6% - Vendeu para o Governo – 6%
<p>Empresas em Atividade</p> <ul style="list-style-type: none"> - Um bom planejamento antes da abertura – 36% - Uma boa gestão do negócio após a abertura – 34% - Políticas governamentais de apoio aos pequenos negócios – 14% - Evitar que os problemas pessoais prejudiquem o negócio – 8% - Melhora da situação econômica do país – 7% - Outros fatores – 1% <p>Empresas Encerradas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Um bom planejamento antes da abertura- 49% - Uma boa gestão do negócio após a abertura – 22% -Políticas governamentais de apoio aos pequenos negócios – 14% - Evitar que os problemas pessoais prejudiquem o negócio - 9% - Melhora da situação econômica do país – 6% - Outros fatores – 0%

Tabela 4– Taxa De Sobrevivência De Empresas De 2 Anos Por Setor/Região (empresas constituídas em 2012)

Região	Indústria	Construção	Comércio	Serviços	Total
Norte	79%	69%	75%	74%	75%
Nordeste	79%	73%	76%	75%	76%
Sudeste	82%	81%	78%	76%	78%
Sul	77%	81%	74%	74%	75%
Centro-Oeste	79%	78%	77%	76%	77%
BRASIL	80%	79%	77%	75%	77%

Fonte: SEBRAE (2016)

2.2 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.

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.

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.

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.

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.

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 ideias e propostas para melhorias na administração, atualização, vislumbrar oportunidades nos negócios e melhorar as condições da comunidade e funcionários.

As Micro e Pequenas Empresas 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.

Faz-se necessária uma maior atuação dos governos municipais, e entidades de apoio ao micro e pequeno empresário tais como o SEBRAE e as associações comerciais, os próprios sindicatos trabalhistas, as Organizações Não Governamentais e as organizações comunitárias, no sentido de conscientizar, planejar e propor aos micro e pequenos empreendedores uma

participação mais responsável junto à sociedade. As Micro e Pequenas Empresas devem prezar pela preservação ambiental e satisfação de todos os *stakeholders* envolvidos.

A importância das micro e pequenas empresas tem sido objeto de preocupação de vários estudiosos no Brasil e no mundo. Diversos autores destacam as funções macroeconômicas e microeconômicas dessas empresas. As empresas citadas anteriormente atuam como um “amortecedor” de choques em épocas de crise econômica, desempenhando tarefas menos compensadoras, mas necessárias ao funcionamento do sistema e têm um papel decisivo no processo de acumulação, concentração e dispersão de capital.

Além disso, geram tecnologias mais contextualizadas, o que lhes garante um papel de lócus privilegiado de inovações tecnológicas; fator este muito importante, já que hoje, as pequenas empresas, tais como as grandes, estão inseridas em um contexto de grande competitividade.

As pequenas empresas representam para várias regiões, entre elas, a dos países em desenvolvimento, uma fonte de emprego e renovação da economia. A perspectiva de fortalecimento dessas empresas tem sido uma constante em praticamente todas as políticas econômicas mundiais, entretanto, alguns ainda insistem em continuar a vê-las como “pequenas grandes empresas” (RESNIK, 1990; JULIEN, 1997), que respondem aos mesmos critérios que as grandes ou às quais se pode aplicar os mesmos conceitos e as mesmas teorias.

O Brasil é o 7º país mais empreendedor do mundo, segundo levantamento 2002 da GEM (Global Entrepreneurship Monitor). Sendo assim, o segmento das Micro e Pequenas Empresas são um dos principais pilares de sustentação da economia nacional, tanto pelo número de estabelecimentos e desconcentração geográfica, quanto pela sua capacidade de gerar empregos. Segundo dados do SEBRAE, elas representam 98% das empresas brasileiras, empregam 64% da mão-de-obra do país, contribuem com 20% do PIB (Produto Interno Bruto) e com 12% nas exportações.

Ainda que reconhecida sua importância socioeconômica, o segmento das microempresas e empresas de pequeno porte encontram sérios obstáculos ao seu crescimento, sustentabilidade e competitividade. Cabe ressaltar que o mercado de crédito impõe muitas exigências para a viabilidade e sustentabilidade das micro e pequenas empresas, que por vezes levam ao asfixiamento econômico-financeiro e são responsáveis pelo encerramento das atividades de inúmeras empresas. O alcance destas exigências pressupõe a adaptação de instrumentos e a criação de ambientes institucionais favoráveis.

A criação de novas empresas é um mecanismo fundamental para o desenvolvimento econômico de uma região. O crescimento no número de empresas, ao invés do crescimento das

grandes empresas, propicia uma melhor distribuição da renda e o surgimento de novas oportunidades para o aproveitamento de recursos naturais e humanos.

No Brasil, conforme pesquisas existentes, a taxa de mortalidade das MPE's é altíssima; 31% delas encerram suas atividades no seu primeiro ano de vida. Em torno de 60% conseguem prolongar seu ciclo de vida, desempenhando o seu papel na vida econômica e social, de sua comunidade, como geradoras de empregos e produtos que representam à riqueza da comunidade e de uma nação, fechando suas portas antes de completar cinco anos. Quadro bem diferente de outros países, como a Espanha, em que micro e pequenas empregam 64% da mão-de-obra, são responsáveis por 64% do PIB e comercializam 41% do volume exportado.

Dentre os principais fatores que contribuem para o encerramento das atividades, encontram-se aqueles relacionados à falta de tecnologia e a alta carga tributária. A obtenção de crédito também está relacionada a uma importante preocupação dos micro e pequenos empresários. O micro ou pequeno empresário, ao procurar recursos para sua empresa, encontra na burocracia grandes dificuldades. Precisa de tempo e dinheiro, para atender a todas as exigências, mesmo que o valor do financiamento seja mínimo.

Neste momento de dificuldades, ele busca empréstimos direcionados à Pessoa Física, com menos burocracia, porém, com juros mais elevados, o que pode causar o endividamento da empresa ou até levar a sua falência.

Com menos burocracia, menos tributos (hoje são aproximadamente 62), as micro e pequenas empresas formais poderiam ser responsáveis por muito mais que os atuais 20% do PIB, os 64% de empregos gerados e 12% das exportações. Elas poderiam se constituir num verdadeiro celeiro da atividade empreendedora. Embora o Brasil tenha o segundo pior índice de informalidade do mundo, o que é motivado, principalmente, pelos entraves burocráticos e pela elevada carga tributária, as microempresas são as de maior representatividade na distribuição de renda em diversas áreas geográficas do país.

Se esses dados fossem analisados de forma individualizada a representação da mão-de-obra das micro e pequenas empresas pareceriam irrelevantes, porém, ao analisar-se, a sua representação de forma global, percebe-se que elas são de suma importância para o desenvolvimento da sua região e do país.

Segundo COLOMBINI (2002), o Brasil tem hoje mais de 2 milhões de pequenas e microempresas, que empregam 46 de cada 100 trabalhadores. A importância delas para a economia nacional é cada vez maior. Pequenos negócios, franquias e até mesmo empresas de fundo de quintal são responsáveis por cerca de 20% da riqueza do país. Elas vêm se modernizando e investindo pesado em tecnologia, equipamentos, serviços e, sobretudo gente.

Mesmo tendo essas empresas um faturamento pequeno comparado às grandes corporações, elas conseguem juntamente com as demais MPE's do país uma participação de 20% do PIB brasileiro, (de acordo com Dados do SEBRAE, 2003), o que demonstra a sua importância para a economia nacional.

Acompanhar gerencialmente os negócios através de instrumentos que deem sustentação para a gestão de uma empresa, é uma das tarefas mais difíceis na maioria dos empreendimentos, principalmente nas micro e pequenas. No entanto, a ausência desses elementos tem causado graves problemas, como a falência de muitas delas. Por esta razão é tão importante se ter uma visão macro da empresa, ou seja, tanto dos resultados econômicos quanto dos sociais.

Nesse sentido, MARION (1993) faz a seguinte ressalva: “Observamos com certa frequência que várias empresas, principalmente as pequenas, têm falido ou enfrentam sérios problemas de sobrevivência. Ouvimos empresários que criticam a carga tributária, os encargos sociais, a falta de recursos, os juros altos, etc., fatores estes que, sem dúvida contribuem para debilitar a empresa.

Entretanto, descendo a fundo nas nossas investigações, constatamos que, muitas vezes, a “célula cancerosa” não repousa naquelas críticas, mas na má gerência, nas decisões tomadas sem respaldo, sem dados confiáveis. Por fim observamos, nesses casos, uma contabilidade irreal, distorcida em consequência de ter sido elaborada única e exclusivamente para atender às exigências fiscais”.

Na busca de eficiência e excelência empresarial, já não é mais satisfatória apenas a análise custo-benefício, relacionado com o aumento da produtividade e ampliação das vendas no mercado. Os novos critérios de avaliação do sucesso empresarial começam a agregar novos fatores como: o compromisso com a vida social, cultural e a preservação do meio ambiente. Os imperativos de rentabilidade e de bom funcionamento de sua organização produtiva, de aceitação de seus produtos ou serviços, já não são as únicas garantias de sucesso de uma empresa.

A atual economia globalizada exige das empresas uma postura ética porque os investidores podem estar em qualquer parte do mundo. Para isso é necessário que as empresas estabeleçam relações éticas e transparentes com os seus diferentes públicos, que devem considerar a sua performance, como uma unidade, nos planos econômico, social e ecológico e que precisam alinhar a sua gestão aos interesses legítimos da sociedade em que se inserem.

Diante desse cenário em que cada vez mais empresas produzem mais produtos de melhor qualidade, o diferencial delas estará apenas nas pessoas, na valorização do ser humano

e no cuidado com o meio ambiente. Deve-se, portanto, construir empresas, países, mas valorizando o ser humano. A antiga noção de caridade evoluiu para noção de minimizar os sofrimentos para a ideia de garantir direitos, há a necessidade de não apenas minimizar o sofrimento humano, mas desenvolver políticas de inclusão social.

A responsabilidade social empresarial deve ser vista não como mais um custo para a empresa, mas sim como um investimento, que trará retorno econômico e reconhecimento social. Já está comprovado, em pesquisas com consumidores, por exemplo, que no momento da compra de um produto ou serviço a imagem da empresa é um fator que faz com que alguém faça a opção por um produto A ou B. Uma empresa que é vista e reconhecida como socialmente responsável apresenta melhores curvas de rentabilidade, em relação às demais; mostram que são mais rentáveis e mais seguras.

Se for analisado o custo/investimento em manter uma empresa socialmente responsável ou não, ver-se-á, que é mais difícil ser socialmente irresponsável, pois para que ela tenha rentabilidade, será necessário não deixar que descubram isso.

2.3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA CORPORATIVA PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) se tornou um caminho estrategicamente sustentável para os negócios. Esse caminho, para CHAMBERS; JOHNSTON; SLACK (2009), significa ouvir e responder às necessidades dos grupos de interesse da empresa (*stakeholders*), incluindo também, exigências desses grupos de interesse quanto ao cumprimento de princípios de desenvolvimento sustentável.

A responsabilidade social é percebida como um diferencial pelos empresários brasileiros que demonstram uma intenção de ampliar suas ações neste campo. Sua prática se faz de uma ação conjunta onde as empresas desenvolvem programas de diferenciados temas e propósitos junto à comunidade, muitas vezes contando com a participação de seus funcionários (GARCIA; CEBALLOS, 2005). O aumento da produtividade é o maior retorno obtido pela empresa em todo este processo de gestão dos investimentos sociais no seu público interno.

A gestão de micro e pequenas empresas sob esses princípios poderia auxiliar na sobrevivência e crescimento dessas empresas, pois elas não só se preocupariam com o seu ambiente interno como também com o fator externo, onde gerariam valor para os seus colaboradores e para a sociedade em geral.

No que se refere às estratégias de gestão organizacional, o desenvolvimento da sociedade é importante, pois influi diretamente no sucesso do negócio. Portanto, a empresa deve adotar práticas de gestão que beneficiem o desenvolvimento local, tais como parceria com Organizações Não Governamentais (ONGs) que atuam na comunidade.

O associativismo tem bastante relevância para efetivação das práticas de responsabilidade social nas micro e pequenas empresas. As Micro e Pequenas Empresas devem participar de organizações que integrem empresários, tais como associações, sindicatos, fóruns, etc., que promovam discussão de ideias e propostas para melhorias na administração, assim como vislumbrem oportunidades nos negócios e melhorem as condições da comunidade e funcionários.

Os procedimentos de responsabilidade social junto aos consumidores e clientes são essenciais, segundo o INSTITUTO ETHOS E SEBRAE (2003). Logo, deve-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 são importantes, visto que a empresa produz cultura e influencia o comportamento de todos. Para se ter uma boa imagem é

importante que a empresa seja bastante transparente em suas relações junto aos seus colaboradores e agentes externos (INSTITUTO ETHOS E SEBRAE, 2003).

As Micro e Pequenas Empresas 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 e tomar atitudes que visem à economia de água e energia, diminuição do ruído, reciclagem, etc.

Para isso, faz-se necessária uma maior atuação dos governos municipais, e entidades de apoio ao micro e pequeno empresário tais como o SEBRAE e as associações comerciais e os próprios sindicatos trabalhistas, as Organizações Não Governamentais e as organizações comunitárias, no sentido de conscientizar, planejar e propor aos micro e pequenos empreendedores uma participação mais responsável junto à sociedade.

Grande parte dos micro e pequenos empreendedores ainda não percebeu as vantagens advindas da responsabilidade social e não possuem consciência 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.

Apesar dos enormes benefícios para a sociedade com a implementação da responsabilidade social empresarial, as pequenas e microempresas ainda encontram alguns obstáculos para sua efetivação. 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.

Entre os principais problemas que causam e geram a mortalidade das Micro e Pequenas Empresas encontra-se a gestão deficiente da empresa. Grande número de 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 planejamento e sequer mensuram-se o gasto ou a lucratividade do negócio.

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. Com o mercado cada vez mais competitivo as Micro e Pequenas Empresas 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 (DAHER, MINEIRO, DAMASO, VILAS BOAS, 2012).

Além dos micro e pequenos empresários, cabe também a todos, como consumidores, dar sua contribuição para efetivação da responsabilidade social. Carece de uma conscientização da importância da Responsabilidade Social Empresarial 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*.

As pequenas e microempresas 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. 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, pois, justamente nestas áreas, concentra-se a maior geração de empregos.

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 geram produção, renda e em seguida, novos postos de trabalho.

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

DEGEN (1989) e DOLABELA (1999b) concordam que a falta de conhecimento e habilidades administrativas, mercadológicas, financeiras e tecnológicas são grandes razões para o insucesso empresarial das Micro e Pequenas Empresas. Percebe-se nas pesquisas de mortalidade empresarial do SEBRAE, um grande despreparo dessas empresas para as práticas gerenciais.

Elas estão longe do bom “empresariamento” sugerido por DOLABELA (1999a), para um empreendedor de sucesso. Assim, é necessário que o dirigente que deseja abrir sua empresa tenha visão clara e ampliada sobre o negócio, conheça os fatores que influenciam o seu sucesso e domine-os.

Em termos gerenciais, FILION (1999a, p.21) observa que [...] “como a maioria das

atividades de negócio é cíclica, espaço e tempo transformam-se em elementos-chave para a explicação do sucesso, por exemplo, no nível de estoque e no gerenciamento de caixa”. Em paralelo, o empreendedor precisa conhecer a si próprio. Ele deve ter [...] “a capacidade de conviver com a pressão das dívidas que ocorrem num processo de abertura e crescimento das empresas. Se a ideia de administrar um fluxo de caixa, algumas vezes restrito, tira-lhe o sono de forma crônica, é um grande indicativo de que assumir um empreendimento não é sua melhor opção profissional” (PALMEIRA, 1999, p.59-60).

Relativamente às habilidades empreendedoras, Pode-se destacar os estudos de DEGEN (1989) sobre a importância do planejamento e de se obter informações sobre o mercado e perfil de futuros clientes; informações dos concorrentes (suas estratégias, práticas, valor agregado e preços); informações sobre os fornecedores, condições de logística, variedades e valores dos produtos ou serviços; informações financeiras, de fluxo de caixa, capital de giro, investimento de capital; informações tecnológicas, processos produtivos e de distribuição, marcas, patentes, procedimentos e normas técnicas, informações ambientais. O autor também apresenta no âmbito ecológico e de responsabilidade social, informações legais, fiscais e tributárias.

Não há, portanto, um único determinante para o sucesso empresarial. O aproveitamento de uma oportunidade, a inovação, as condições ambientais podem melhorar satisfatoriamente os resultados do negócio, mas dependem de sua continuidade (O’BRIEN, 2001). Isso significa que a competência empresarial, ou seja, a maneira como os dirigentes e sua equipe fazem funcionar uma organização, apresenta-se como fator propulsor ou inibidor do negócio.

KARKOTLI, SCHENINI E OLIVEIRA (2006), observam que a responsabilidade social pode ser uma estratégia empreendedora, que transforma a organização, tornando-a competitiva, dinâmica, transparente, humana e, sobretudo, ética. As micro e pequenas empresas que praticam a responsabilidade social passam a ter maior identificação de sua missão, um ambiente de trabalho mais saudável, funcionários mais comprometidos e satisfeitos, relações com os clientes e fornecedores mais consistentes, e passam, ainda, a ter respaldo dos entes públicos, além de melhorarem sua imagem junto à comunidade.

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, compreendendo também aspectos sociais, éticos e ambientais.

Responsabilidade social empresarial não se resume apenas a projetos sociais, 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 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE

Neste capítulo apresentam-se as principais características do Município de Gurupi, Estado do Tocantins, onde estão localizadas as sedes dos pequenos empreendimentos e onde atuam seus respectivos gestores/empresários.

Localizado a 214 km de Palmas, capital do estado, a 612 km de Goiânia (GO) e a 596 km de Brasília (DF), o município de Gurupi acha-se situado no limite divisório de águas entre o Rio Araguaia e o Rio Tocantins, às margens da BR-153 (Rodovia Belém-Brasília). Gurupi é o maior município do Estado do Tocantins, sendo o polo gerador de desenvolvimento da região Sul do Estado. A história do município está intimamente ligada à construção da Belém-Brasília (BR-153), Gurupi desponta no Tocantins e no Brasil como referência para quem quer investir e ter uma boa qualidade de vida (WIKIPEDIA, 2018).

A vocação para o início com a chegada do primeiro caminhão ao local já denominado Gurupi para abastecimento. Em pouco tempo a notícia se espalhou pelas regiões mais distantes e, com isso, atraiu interesses de outros locais, como Porto Nacional, Peixe, Cristalândia, Dueré e Formoso do Araguaia (WIKIPEDIA, 2018a).

Em poucos anos de plantio do local, já era visível o progresso nos ramos da agricultura, pecuária, e uma abundante colheita de cereais transformando o povoado em um pequeno polo exportador. Em 1954, com a invasão das matas mais tarde ao povoado, foram lançadas como as primeiras raízes para a formação de uma base agropecuária, destinada a dar a própria vida local. Em 1955, por sugestão de pioneiros de uma série para a escolha do município do distrito, Santo Antônio, e iniciado o movimento político em sentido de elevar-se a categoria de distrito (WIKIPEDIA, 2018b).

Não mesmo ano, o Bispo Dom Alano, auxiliado pelo engenheiro Bernardo Sayão, fundou uma escola paroquial. Foram iniciados os primeiros serviços de saúde, embora bastante rudimentares, além do primeiro consultório dentário. Expandir-se como construções, ruas, praças e avenidas, forçando cada vez mais uma aceleração dos serviços de melhoramento urbano (WIKIPEDIA, 2018c).

De acordo com Martins (2013), Gurupi atua como município de apoio regional e resolução dos problemas sociais. Suas fontes de renda mais importantes são a pecuária e a agricultura, porém, as áreas, de comércio e prestação de serviços têm crescido significativamente. Gurupi é um município posicionado estrategicamente, no entroncamento

de duas importantes rodovias: a BR-153 que liga o Sul ao Norte do país e a BR-242 que liga o município ao Nordeste do país.

O trecho urbano e suburbano da rodovia BR-153 que corta a cidade de Gurupi abriga vários empreendimentos, como é o caso do Gurupi Auto Posto Décio, considerado o maior posto de serviços da Região Norte do país. Também está sendo construído no município um confinamento para mais de cem mil cabeças de gado, bem como, a instalação de diversas empresas de médio e grande porte (WIKIPEDIA, 2018).

Uma empresa consolidada no município é a Cooperativa dos Produtores de Carnes e Derivados de Gurupi (COOPERFRIGU), que há 17 anos impulsiona o desenvolvimento econômico de Gurupi, promovendo a comercialização de produtos bovinos e seus derivados, em parceria com diversos associados regionais. A COOPERFRIGU gera 600 empregos diretos, e está habilitada para exportar para 130 países e no atual momento abate, por dia, em média 800 cabeças de animais e tem como principais importadores os mercados da Rússia, Egito e Hong Kong (MARTINS, 2013).

O Parque Agroindustrial de Gurupi (PAIG) está sendo beneficiado com a ampliação da rede de energia elétrica, iluminação pública, e com a construção de um Posto Policial. A atenção especial dispensada ao PAIG pelos governantes de Gurupi, objetiva atrair novos empreendimentos e criar mecanismos que facilitem o desenvolvimento das empresas já existentes e também aquelas que podem vir a ser instaladas. Incentivos fiscais fazem parte da política de atrativos disponibilizados pela Prefeitura de Gurupi e tem despertado o interesse de empresários de todo o Brasil.

Gurupi disponibiliza à população interessada quatro universidades de relevância regional:

Universidade Federal do Tocantins - UFT – Oferece cursos de graduação presenciais de Agronomia, Engenharia de Bioprocessos e Biotecnologia, Engenharia Florestal e Química Ambiental. À distância os cursos de Biologia e Química e ainda, cursos de Pós-graduação *stricto sensu*: Produção Vegetal (mestrado e doutorado); Biotecnologia (mestrado), Ciências Florestais e Ambientais (mestrado) e Química (mestrado).

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins - IFTO - Oferece três cursos superiores e cinco cursos técnicos. Cursos superiores: Licenciatura em Artes Cênicas; Gestão Pública; Engenharia Civil. Cursos técnicos: (integrado ao ensino médio ou subsequente): Agronegócio; Edificações; Administração; Comércio (integrado ao EJA); Operador de computador (integrado ao EJA).

Centro Universitário UnirG - É uma Instituição Pública Municipal de Ensino Superior e conta com 15 cursos de graduação: Administração, Ciências Contábeis, Ciência da Computação, Direito, Educação Física, Enfermagem, Engenharia Civil, Farmácia, Fisioterapia, Jornalismo, Letras, Medicina, Odontologia, Pedagogia, Psicologia, Disponibiliza também cursos de pós-graduação em parceria com a Universidade de Taubaté com mestrado em Gestão de Avaliação e Políticas de Desenvolvimento Regional, Recursos Socioprodutivos e Planejamento e Desenvolvimento Regional.

UNOPAR-Polo Gurupi - Possui infraestrutura localizada no centro da Cidade, disponibilizando 16 cursos semipresenciais e mais de 20 cursos à distância, além de cursos de Pós-Graduação à distância, com laboratórios multidisciplinares e laboratórios específicos para os cursos de Enfermagem, Engenharia Civil e Elétrica, Arquitetura e Urbanismo, Estética e Cosmética.

Gurupi conta com o Serviço Social do Comércio (SESC) que promove a qualidade de vida dos trabalhadores do setor de comércio e serviço; Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) voltado para a educação profissional dos trabalhadores do setor de comércio e serviço; Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte; Serviço Social da Indústria (SESI) que fomenta a melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores e seus dependentes por meio de ações em educação, saúde e lazer; Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) direcionado para a educação profissional e aprendizagem industrial e prestação de serviços de assistência técnica e tecnológica às empresas industriais; Serviço Social de Transporte (SEST) e Serviço Nacional de Aprendizagem em Transportes (SENAT) que promove qualidade de vida e disponibiliza educação profissional aos trabalhadores do setor de Transporte, além de contar com hotéis, aeroporto e uma diversidade de outras (MARTINS, 2013).

A rede de supermercados de Gurupi, também se destaca mostrando sua força competitiva representada por 54 estabelecimentos comerciais de micro e pequeno porte e mais 3 de grande porte, formando assim uma estrutura completa para atender tanto a população da área central como da periferia da cidade (SEBRAE, 2008).

3.1 GURUPI EM DADOS

Fundação: 14 de novembro de 1958

Unidade federativa: Tocantins

Mesorregião: Ocidental do Tocantins

Microrregião: Gurupi

Municípios limítrofes: Aliança do Tocantins, Cariri do Tocantins, Dueré, Figueirópolis, Peixe e Sucupira

Distância até a capital: 245 km

Área: 1 836,091 km²

População: 85 523 hab. (2017)

Densidade: 46,58 hab./km²

Altitude: 287 m

Clima: Tropical

Fuso horário: UTC-3

IDH: 0,759 elevado PNUD/2010

PIB: R\$ 1 683 201 IBGE/2014

PIB Per Capita: R\$ 20.337,85 (2014)

Valor adicionado bruto, um dos preços correntes da agropecuária: R\$ 34.654.648

Valor adicionado bruto, um preço contínuo, da indústria: R\$ 183.455.681

Valor adicionado bruto, preços correntes, dos serviços: R\$ 600.532.788

Valor adicionado bruto, um preço atualizado, da administração, da saúde e da educação pública e da segurança social: R\$ 171.064.604

Impostos, líquidos de subsídios, sobre produtos, a preços correntes R\$ 115.940.495

Produto Interno Bruto a preços correntes: R\$ 934.583.612

Fonte: WIKIPEDIA

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo refere-se aos procedimentos metodológicos através dos quais a investigação do problema será viabilizada de forma a atingir os objetivos traçados. Serão utilizados os procedimentos mais adequados ao projeto que se pretende desenvolver em relação ao delineamento da pesquisa, e às técnicas de pesquisa e de análise de dados.

Na visão de GIL (1999, p.64), o delineamento “refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a sua diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados”.

Considerando que o trabalho será centrado nos micro e pequenos empreendimentos e seus respectivos gestores, a população-alvo do estudo será constituída por amostragem que deverá ser representativa dos principais segmentos dos pequenos empreendimentos sediados em Gurupi. Para cumprir seus propósitos, visão dos microempresários deverá ser registrada e analisada.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Tendo em vista os objetivos do estudo, o delineamento da pesquisa será baseado no método indutivo, e nos princípios da pesquisa exploratória e da pesquisa descritiva.

Através do método indutivo pode-se partir de dados particulares, devidamente constatados, para inferir uma verdade geral ou universal não incluída nas partes examinadas (PRESTES 2003, p.30). Segundo esse autor, o método indutivo é “aquele que utiliza a indução, para inferir uma verdade geral ou universal não contida nas partes examinadas”. Ciribelli (2003, p.38), descreve a importância da pesquisa exploratória para o trabalho científico:

A pesquisa exploratória, ou bibliográfica é o primeiro passo de qualquer trabalho científico, pois além de proporcionar maiores informações sobre o tema abordado, ajuda o autor a definir seus objetivos e delimitar suas hipóteses de trabalho.

OLIVEIRA (2002, p.114), define o trabalho descritivo como “o que procura descrever sistematicamente as características de determinada população ou fenômeno, de forma detalhada e objetiva, seja no levantamento de opiniões, atitude e crenças de uma população.

4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa classifica-se como: bibliográfica e de levantamento. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 1991 p.48). Já as pesquisas do tipo levantamento caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 1991, p.56).

A pesquisa será realizada em Gurupi, Estado do Tocantins a partir do mês de agosto de 2018. A população deverá ser obtida por amostragem dentre os microempresários gestores das pequenas empresas dos principais segmentos existentes em Gurupi, que se disponibilizarem a responder ao instrumento de pesquisa. O modelo de questionário que será aplicado foi elaborado com base nos Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis (2017), e está apresentado no Apêndice A deste projeto.

4.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

A abordagem ideal para atender ao objetivo proposto pelo estudo foi a abordagem quantitativa com interpretação qualitativa. De acordo com ROESCH (2009, p. 150) “na análise quantitativa podem-se calcular médias, computar percentagens, examinar os dados para verificar se possuem significância estatística. Estas análises permitem extrair sentido dos dados”.

OLIVEIRA (2002, p. 115) definiu abordagem quantitativa sendo:

Quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio de padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc., normalmente utilizados em defesas de teses [...] procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito.\

De acordo com OLIVEIRA (2002, p. 117), a abordagem qualitativa permite “analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais”

O orçamento contém uma previsão das despesas necessárias à elaboração do projeto, e refere-se aos elementos julgados indispensáveis para a concretização do mesmo.

5 ORÇAMENTO

Elemento de Despesa	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Material de Consumo			
Pen drive	02	R\$ 26,00	R\$ 52,00
CD regravável	03	R\$ 3,00	R\$ 9,00
Serviços de Terceiros			
Encadernação	03	R\$ 2,50	R\$ 7,50
Xerox	80 folhas	R\$ 0,15	R\$ 12,00
Impressão	180 folhas	R\$ 0,15	R\$ 27,00
Internet	04 Parcelas	R\$ 70,00	R\$ 280,00
Combustível	30 Litros	R\$ 3,45	R\$ 103,50
Total			R\$ 491,00

6 CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES

O cronograma a seguir demonstra a sequência das atividades que serão necessárias ao desenvolvimento deste projeto.

2018					
Atividades	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Orientação com a professora	X	X	X		
Revisão bibliográfica	X				
Seleção da amostragem.	X				
Coleta dos dados	X	X			
Tabulação e análise dos dados					
Redação e Digitação	X	X	X		
Revisão			X	X	
Defesa do TCC				X	
Correção					X
Entrega Definitiva					X

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, F. C. **Empresa e Responsabilidade Social**. Revista da ESPM. São Paulo, ano 8, n. 10, ago./set. 2003.
- ALMEIDA, Fernanda. **Empresa e Responsabilidade Social**. Gazeta Mercantil. Junho. 1999.
- SOUSA, H. **Responsabilidade Social**. Jornal Folha de São Paulo, São Paulo, 26 mar. 1997, p.2-2.
- INSTITUTO Ethos. **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas**. out. 2003. Disponível em <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 09 mai. 2018.
- SEBRAE - Núcleo de Estudos e Pesquisas. Unidade de Gestão Estratégica – UGE **Sobrevivência das Empresas no Brasil**: Brasília; outubro/2016
- 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 09 mai. 2018.
- 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 09 mai. 2018.
- 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.
- SEBRAE - AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. <<https://revistapegn.globo.com/.../em-cinco-anos-numero-de-pequenos-negocios-cresce>>. Acesso em 09 mai. 2018.
- INSTITUTO ETHOS; SEBRAE. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas – passo a passo**. São Paulo, 2003.
- MELLO, Caroline Borges De. **Responsabilidade social para micro e pequenas empresas**, Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, Assis, 2012.
- CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R.; SLACK, N. **Administração da Produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GARCIA, A.O.; CEBALLOS, Z. H. M. **Responsabilidade Social Corporativa**. IX Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e V Encontro Latino Americano de Pós-Graduação, 2005. Anais... São José dos Campos.
- SILVA, C. T. **Balço Social: Teoria e Prática**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- RESNIK, Paul. **A bíblia da pequena empresa: como iniciar com segurança sua pequena empresa e ser muito bem-sucedido**. 1 ed. São Paulo: Makron livros, 1990.

GEM (Global Entrepreneurship Monitor) – **Empreendedorismo no Brasil. Relatório Global 2002**. Disponível em: <<http://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2016/10/Empreendedorismo-no-Brasil-2002.pdf>>. Acesso em 09 mai. 2018.

WIKIPEDIA, a enciclopédia livre. **Gurupi**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Gurupi>> . Acesso: 09 mai. 2018.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. 1 ed. São Paulo. ATLAS, 1993.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DAHER, Denilson da Mata; MINEIRO Andréa Aparecida da Costa; DAMASO Josiane; VILAS BOAS, Ana Alice. **As micro e pequenas empresas e a responsabilidade social: uma conexão a ser consolidada**. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/54716865.pdf>>. Acesso em: 08 mai. 2018.

FILION, L. J. Empirical Systems Modeling Methodology (ESM): Applications to Entrepreneurial Actors. In: WAGNER, J.A.III (Ed.). **Advances in Qualitative Organization Research**. Stamford: Jai Press, v. 2. 1999a.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola à academia**. 2. ed. São Paulo: Rêspel, 2003.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

DOLABELA, F. **O segredo de Luisa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999a.

DEGEN, R. J. **O Empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw Hill, 1989.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2001.

PALMEIRA, M. Empreendedorismo e Plano de Negócio. In: BULGACOV, S. **Manual de Gestão Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1999.

SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias Siqueira. **Medidas do comportamento organizacional**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/epsic/v7nspe/a03v7esp.pdf>> Acesso em: 07 mai. 2018.

APÊNDICE A**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS****A- EMPRESA:**

1. Ramo de atividade:

- Indústria Comércio
 Serviços Agropecuária
 Outros.

B- PERFIL DO GESTOR:

2. Sexo:

- Masculino Feminino

3. Idade:

- 18 a 24 anos 25 a 29 anos
 30 a 39 anos 40 a 49 anos
 50 e mais.

4. Escolaridade:

- Segundo Grau
 Superior incompleto Superior completo;
 Mestrado; Doutorado.

C- EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

5. Atividade que exercia ou exerce

- Funcionário Público;
 Funcionário de Empresa Privada;
 Autônomo;
 Acadêmico(a);
 Rendimentos
 Dona de casa;
 Aposentado(a);
 Outra (qual?) _____

ESTRATÉGIAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

A - A empresa inclui em seu planejamento estratégico aspectos sociais e questões ambientais,

- () Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Tenho dúvidas
 () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

B - A empresa inclui em seu planejamento estratégico aspectos como interesses de outros públicos que não os de seus acionistas e clientes

- () Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Tenho dúvidas
 () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

C - A empresa realiza estudos de impacto socioambiental e os considera em seu planejamento estratégico

- () Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Tenho dúvidas
 () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

D - As estratégias de sustentabilidade da empresa têm como objetivo aumentar a eficiência no uso de recursos naturais e reduzir impactos socioambientais.

- () Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Tenho dúvidas
 () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

E - A empresa inclui RSE/ sustentabilidade como elemento essencial em sua estratégia por meio de sua integração nos processos decisórios.

- () Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Tenho dúvidas
 () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

F - A empresa identifica riscos estratégicos, financeiros, regulatórios, reputacionais ou operacionais relacionados a seus impactos socioambientais de curto e médio prazo

- () Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Tenho dúvidas
 () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

G - A empresa tem procedimentos de gestão desses riscos que são monitorados periodicamente.

- () Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Tenho dúvidas
 () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

H - A empresa identifica as oportunidades relacionadas aos impactos socioambientais de curto, médio e longo prazo

- () Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Tenho dúvidas
 () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

I - A empresa tem procedimentos de gestão dessas oportunidades que são monitorados periodicamente.

- () Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Tenho dúvidas
 () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

J - Os aspectos socioambientais são incluídos nas decisões de operação, investimento ou financiamento.

- () Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Tenho dúvidas
 () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

K - Os aspectos socioambientais são incluídos nas projeções de valor econômico.

- () Concordo Totalmente () Concordo Parcialmente () Tenho dúvidas
 () Discordo Parcialmente () Discordo Totalmente

L - A empresa considera cenários de longo prazo relacionados às questões socioambientais em seu planejamento estratégico

- Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Tenho dúvidas
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente

M - A empresa Identifica impactos socioambientais em sua cadeia de valor.

- Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Tenho dúvidas
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente

N - A Empresa Tem procedimentos de gestão de impactos socioambientais em sua cadeia de valor.

- Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Tenho dúvidas
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente

O -A empresa investe em pesquisa e desenvolvimento voltados para a inovação em sustentabilidade.

- Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Tenho dúvidas
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente

P - A empresa gera novos modelos de negócios devido a potenciais mudanças no mercado em razão de impactos socioambientais.

- Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Tenho dúvidas
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente

Q - A empresa tem uma prática que não está contemplada nestas questões binárias que justifica a escolha do estágio? Em caso positivo, descrever:

- Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Tenho dúvidas
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente

R - A empresa diversifica seu portfólio de produtos e serviços com uma ou mais linhas de produtos e serviços que tenham atributos de sustentabilidade.

- Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Tenho dúvidas
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente

S - A empresa possui produtos ou serviços dimensionados para públicos de menor poder aquisitivo, como microsseguros ou microcréditos.

- Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Tenho dúvidas
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente

T - A empresa identifica as necessidades de seus consumidores/ clientes com relação a aspectos socioambientais em seus produtos ou serviços.

- Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Tenho dúvidas
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente

U - O reposicionamento ou desenvolvimento de novos produtos ou serviços inclui as necessidades de seus consumidores/ clientes com relação a aspectos socioambientais (questões ambientais, como ecoeficiência, ou aspectos sociais, como valorização da diversidade).

- Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Tenho dúvidas
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente

V - O reposicionamento ou desenvolvimento de novos produtos ou serviços inclui outros atributos de sustentabilidade.

- Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Tenho dúvidas
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente

X - A empresa desenvolve produtos ou serviços direcionados a solucionar problemas sociais, ambientais ou éticos.

Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Tenho dúvidas
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente

Y - As pesquisas de satisfação indicam boa avaliação por parte dos consumidores/ clientes desses produtos ou serviços.

Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Tenho dúvidas
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente

Z - Esses produtos e serviços, além de atingir o objetivo social, ambiental ou ético e a satisfação dos consumidores/ clientes, são rentáveis.

Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Tenho dúvidas
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente

Z1- A empresa busca o aprimoramento contínuo desenhando métodos mais eficientes ambiental e socialmente para oferecer seus produtos ou serviços.

Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Tenho dúvidas
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente

Z2- A empresa dispõe de mecanismos de participação de partes interessadas na formatação de novos produtos e serviços (“inovação aberta”).

Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Tenho dúvidas
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente

Z3 - A empresa envolve-se em políticas públicas favoráveis à promoção de uma economia verde, incluyente e responsável em seu setor de atuação.

Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Tenho dúvidas
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente

Z4 - A empresa envolve-se em políticas públicas favoráveis a um modelo sustentável de produção e consumo.

Concordo Totalmente Concordo Parcialmente Tenho dúvidas
 Discordo Parcialmente Discordo Totalmente