



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Publicidade e Propaganda

Colaboração, Comunicação e Práticas Sociais em Microempresas:

Uma proposta de plataforma digital integradora

Laura Poffo Lamas

Brasília – DF

Dezembro de 2016

Laura Poffo Lamas

Colaboração, Comunicação e Práticas Sociais em Microempresas:

Uma proposta de plataforma digital integradora

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. João José Azevedo Curvello

Brasília – DF

Dezembro de 2016

Laura Poffo Lamas

Colaboração, Comunicação e Práticas Sociais em Microempresas:

Uma proposta de plataforma digital integradora

Banca Examinadora

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello – Orientador

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas – Membro

Krishna Aum de Faria – Membro

Prof.^a Dra. Kátia Belisário – Suplente

Brasília, ____ de dezembro de 2016.

Dedico este trabalho a Nossa Senhora de Guadalupe, cujas serenidade e resplandecência me guiaram constantemente ao longo dessa jornada. Com Suas mãos benévolas, me conduziu na busca inquietante por um mundo generoso, resiliente e compreensivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida e pelas infinitas graças concedidas ao longo de minha caminhada sem mérito algum de minha parte, mas somente pela condescendência de Vossa Misericórdia.

Aos meus pais, que se transformaram em verdadeiras âncoras e me impulsionaram a sempre buscar o meu melhor. Obrigada por serem a minha primeira resposta quando me questionam quem são os meus heróis. Vocês bem sabem os sacrifícios, as renúncias e as doações contínuas que me levam a afirmar isso sem a menor das dúvidas. Aos meus irmãos, que tornaram minha rotina de estudos mais leve e aceitaram se privar da minha companhia. Vocês me concederam a oportunidade de me realizar ainda mais.

Ao meu professor orientador, João Curvello, pela orientação, compreensão e pelo conhecimento compartilhado. Soube me acalmar em muitos momentos de estresse e trazer leveza a um processo de pesquisa intenso, além de se fazer sempre presente. A isso e a toda paciência dedicada, minha eterna gratidão. Aos demais professores e à Universidade de Brasília, por me ensinarem a desafiar minhas capacidades e me fazerem descobrir que posso ir muito além, sendo autêntica e firme em um longo processo de conhecimento e decisões.

Ao Krishna Aum de Faria, por toda disponibilidade e atenção prestadas. O auxílio com materiais, referências e consultas foi de extrema importância, ampliando a análise e visão da pesquisa. Agradeço imensamente pelo apoio. À Isabela Cardoso, minha eterna irmã, pela força constante e presente não somente nessa etapa final, mas em toda minha graduação. Obrigada por sempre me garantir conversas serenas, momentos alegres e cumplicidade verdadeira.

Aos meus amigos e às minhas amigas, essenciais pelos ombros, ouvidos e abraços; um apoio incondicional que tornou o esforço desse último desafio mais seguro e efetivo. Também a todos que me ajudaram de alguma forma com a divulgação e aplicação do questionário utilizado nesse trabalho, especialmente Ana Luiza Campos, Brunna Luiza Sousa e Vanessa Alves. Não tenho palavras suficientes para agradecer pela disponibilidade e solicitude demonstradas.

Espalhe o amor por onde você for: antes de tudo, em sua própria casa. Dê amor a seus filhos, sua esposa ou seu marido, a um vizinho próximo... Não permita jamais que alguém se aproxime de você sem viver melhor e mais feliz. Seja a expressão viva da bondade de Deus; bondade em seu rosto, bondade em seus olhos, bondade em seu sorriso, bondade em sua terna saudação.

Santa Teresa de Calcutá

RESUMO

O presente trabalho busca compreender a realidade de práticas sociais em microempresas e delinear a magnitude do impacto dessas ações, propondo também um espaço para sejam valorizadas. Para isso, foi realizada uma breve análise de perfil e mercado dos microempresários brasileiros, seguida de um panorama teórico da Responsabilidade Social Corporativa e as perspectivas existentes quanto à sua aplicação. Ferramentas digitais e marcos de inovação também foram sondados, de modo a expor sua complementaridade e potencialidade para contribuições no contexto das práticas sociais. E, para consolidar carências de atuação social de microempresários, foi conduzida uma pesquisa de campo, cujos dados contribuíram para o planejamento de uma plataforma digital que atenderia a essas demandas das microempresas.

Palavras-chave: Comunicação, Publicidade, Práticas Sociais, Inovação Social, Microempreendedorismo, Plataforma Colaborativa, *Crowdsourcing*.

ABSTRACT

The present work seeks to understand the reality of social practices in micro-enterprises and to outline the relevance of these actions, also creating a space where they can be valued. To this matter, a brief profile and market analysis of Brazilian micro-entrepreneurs was realized, followed by a theoretical panorama of Corporate Social Responsibility and the existing perspectives of its application. Digital tools and innovation landmarks were also probed, in order to expose their complementarity and potential to contributions in the social practices' context. And to reinforce social performance deficiencies of micro-entrepreneurs, a field research was conducted, whose data contributed to the planning of a digital platform that would attend these micro-enterprises needs.

Keywords: Communication, Promotion, Social Practices, Social Innovation, Micro-Entrepreneurship, Collaboration Platform, Crowdsourcing.

LISTA DE SIGLAS

ABRAII: Associação Brasileira de Empresas Aceleradoras de Inovação e Investimento

ABSTARTUPS: Associação Brasileira de *Startups*

EPP: Empresas de Pequeno Porte

FTFS: Força Tarefa de Finanças Sociais

GEM: *Global Entrepreneurship Monitor*

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBQP: Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade

ME: Microempresas

MEI: Microempreendedor Individual

MPE: Micro e Pequenas Empresas

ONG: Organização Não Governamental

RSC: Responsabilidade Social Corporativa

RSE: Responsabilidade Social Empresarial

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sobre Responsabilidade Social Corporativa.....	50
Gráfico 2: Sobre Obrigações Legais.....	50
Gráfico 3: Sobre Ética.....	51
Gráfico 4: Sobre à Forma de Lidar com as Pessoas na Empresa.....	51
Gráfico 5: Sobre o Meio Ambiente.....	51
Gráfico 6: Sobre Relacionamento com Fornecedores.....	51
Gráfico 7: Sobre os Clientes ou Consumidores da Empresa.....	52
Gráfico 8: Sobre Época de Eleições.....	52
Gráfico 9: Consultoria ou Troca de Experiências sobre Práticas Sociais.....	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Características Gerais de uma Microempresa.....	21
Quadro 2: Regras da Era Social.....	42
Quadro 3: Premissas Básicas de Negócios Sociais.....	60
Quadro 4: Modelo Geral de Negócio com Impacto Social.....	61
Quadro 5: Modelo de Negócio Aplicado à Plataforma.....	61
Quadro 6: Critérios Gerais de uma <i>Startup</i>	63
Quadro 7: Plano Mínimo de Ações.....	67
Quadro 8: Condições Favoráveis ao Compartilhamento na Era Digital.....	68
Quadro 9: Índice de Seções de Setores Prioritários.....	69
Quadro 10: Tipos de Serviço da Plataforma.....	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Quanto ao Público Interno.....	53
Tabela 2: Quanto ao Meio Ambiente.....	54
Tabela 3: Quanto aos Fornecedores, Clientes e Consumidores.....	55
Tabela 4: Quanto à Comunidade.....	56
Tabela 5: Quanto a Tecnologia e Inovação.....	57

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS.....	15
LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO E NOTAS METODOLÓGICAS.....	16
CAPÍTULO 1.....	20
1.1 AS CARACTERÍSTICAS DE UMA MICROEMPRESA.....	20
1.2 O MICROEMPREENDEDOR BRASILEIRO.....	22
1.3 OS DILEMAS DE UMA MICROEMPRESA.....	23
CAPÍTULO 2.....	25
2.1 O QUE É RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA?.....	25
2.2 A REALIDADE ATUAL DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NAS EMPRESAS.....	27
2.3 NOVOS CENÁRIOS PARA A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	30
CAPÍTULO 3.....	33
3.1 INTERAÇÃO, RELACIONAMENTOS E INOVAÇÃO.....	33
3.2 A INOVAÇÃO SOCIAL E OS NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL.....	35
3.3 A CONSTRUÇÃO E O USO DE PLATAFORMAS COLABORATIVAS....	40
3.4 <i>STARTUPS</i> : O MERCADO DE INOVAÇÃO A BAIXO CUSTO.....	43
3.5 GEEKIE: UMA PLATAFORMA DE EDUCAÇÃO DEMOCRATIZADA.....	45
CAPÍTULO 4.....	48
Pesquisa de Campo	
4.1 RESULTADOS DA PRIMEIRA ETAPA.....	48
4.2 RESULTADOS DA SEGUNDA ETAPA.....	50
4.3 RESULTADOS DA TERCEIRA ETAPA.....	53
4.4 CONCLUSÕES DA PESQUISA DE CAMPO.....	58
CAPÍTULO 5.....	60
Sobre a Plataforma	
5.1 PLANEJAMENTO.....	60
5.1.1 Justificativa da Plataforma.....	60

5.1.2	Plataforma como Negócio Social.....	60
5.1.3	Plataforma como <i>Startup</i>	62
5.1.4	Estratégia Financeira.....	64
5.1.5	Estratégia de Implantação.....	67
5.2	CONTEÚDO.....	68
5.2.1	Princípios de Uso da Plataforma.....	68
5.3	ESTRUTURA BÁSICA.....	69
5.3.1	Serviços.....	69
5.3.2	Mapeamento.....	72
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
	REFERÊNCIAS.....	76
	APÊNDICE.....	81

INTRODUÇÃO

Em uma realidade cada vez mais conectada e empreendedora, surgem plataformas digitais que buscam soluções acessíveis para questões de bem comum. Além disso, muitas empresas têm utilizado tais recursos para aprimorar produtos, serviços, relações e marcas.

Inovação, agilidade e conhecimento com baixo custo são apenas algumas das vantagens que usuários com perspectiva de impacto ou de empreendimento possuem em sistemas colaborativos de rede. E isso não faz perder de vista a motivação do serviço ou produto que está em oferta, o que expõe seu caráter valorativo.

Há uma relevância maior da plataforma, tanto pelos criadores quanto pelos usuários, quando a sua recompensa gera mais impacto social do que retorno financeiro. Estando inseridas nesse contexto, as empresas atuais, especialmente as microempresas, são formadas e contratadas por pessoas que possuem essa mesma busca pela transformação de suas realidades. Dessa maneira, um produto consumido ou um serviço prestado apresentam mais uma demanda: a correspondência de valores.

Mas, ainda que se criem projetos de valorização humanitária e criativa, como o desenvolvimento de uma plataforma colaborativa pode gerar visibilidade e troca de experiências que incentivem práticas responsáveis em pequenas empresas?

Assim, este trabalho busca delinear como é possível essas instituições gerarem um impacto e uma visibilidade que ultrapassem seus respectivos espaços através do meio digital. Compartilhamento de experiências e impactos sociais também serão analisados para a elaboração dessa plataforma.

JUSTIFICATIVA

Há uma força no meio empresarial voltada para a continuidade de inovações e um retorno que se estende para além de um investimento financeiro. A Responsabilidade Social se renova num contexto corporativo prematuro, porém sem um espaço demarcado de visibilidade e reconhecimento. Assim, uma plataforma colaborativa, um tipo de sistema já conhecido por muitos desses empresários, será desenvolvida como a extensão de impacto para essas ações de Responsabilidade Social.

OBJETIVO GERAL

Embasar a solução para a falta de visibilidade e credibilidade de projetos sociais desenvolvidos por microempresas através da proposta de uma plataforma colaborativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar os conceitos e as relações que giram em torno dos Sistemas Colaborativos e da Responsabilidade Social nos Negócios;
- Identificar opiniões e estratégias entre os dirigentes atuais das pequenas e médias empresas quanto à Responsabilidade Social;
- Perceber de que forma as novas ferramentas digitais impactam no mercado e modificam a gestão das empresas;
- Estudar a convergência digital como aliada de pequenas e médias empresas;
- Propor etapas de desenvolvimento de uma plataforma colaborativa.

LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

É crescente a visão de que os negócios devem ser feitos de forma ética, seguindo valores morais firmes e reconhecendo a expansão global em seu nível de impacto¹. Assim, uma instituição corporativa, como ressalta Patricia Ashley (2010, p. 6), deve ser capaz de contribuir para a sociedade na qual se encontra, levando em conta seus valores, suas normas e expectativas. Tal recurso é denominado Responsabilidade Social Corporativa (RSC), e é aplicado através de diferentes formas e contextos.

Os *stakeholders*, segundo Donaldson e Preston (1995, p. 66), de modo geral, são considerados como os atores diversos – pessoas, grupos ou entidades – que possuem relações de interesse, diretamente ou não, com a empresa. Os acionistas, empregados, clientes, fornecedores, financiadores e a sociedade são os exemplos comuns de *stakeholders*.

Para Oliveira (2008, p. 26), no processo decisório de uma gestão pautada em *stakeholders*, a atenção deve se voltar tanto para os diversos *stakeholders* quanto para as políticas gerais e para a Responsabilidade Social Corporativa. Esse cuidado simultâneo é feito através da integração de objetivos pelo gestor, que, ao definir suas metas para com cada *stakeholder*, deverá considerar sempre a RSC.

Há muitos fatores que influenciam na execução de iniciativas sociais corporativas. Sua hierarquia empresarial é um dos principais elementos, definindo a quantidade de investimentos, visibilidade e recursos que a instituição é capaz de aplicar nessas iniciativas. O Marketing Relacionado a Causas (MRC) e certificados de práticas responsáveis, geralmente definidos pelo Instituto Ethos², são aliados de grandes empresas, que são capazes de investir fortemente nessas causas e de forma perene.

¹ ALMEIDA, Filipe Jorge Ribeiro de. **Ética e Desempenho Social das Organizações: Um Modelo Teórico de Análise dos Fatores Culturais e Contextuais**. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v11n3/a06v11n3.pdf>>. Acesso: 30/5/2016

² “O Instituto Ethos é um polo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social”. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/>>. Acesso: 30/5/2016

Entretanto, é comum corporações de pequeno porte, conhecidas como micro e pequenas empresas (MPEs), não aplicarem práticas de RSC – ou sequer conhecê-las. Com um orçamento limitado às despesas da empresa e de seus estabelecimentos, sua atenção dirige-se prioritariamente à própria preservação em um meio competitivo. Além disso, “mesmo quando os micro e pequenos empresários consideram a questão, normalmente reproduzem a visão de filantropia e idealismo ético, propagada no mercado principalmente por grandes empresas” (ASHLEY, 2010, p. 139).

Contudo, já se encontra um número relevante de fenômenos que comprovam a aplicabilidade de práticas responsáveis em MPEs. Como demonstrado por Arimatés (1984, p. 209), a adoção de comportamentos socialmente responsáveis ocorre igualmente com as empresas pequenas.

Além disso, os microempreendedores de hoje, inseridos numa realidade cada vez mais digital, interagem frequentemente com plataformas digitais de baixo custo para impulsionar seus investimentos. As plataformas, por sua vez, são uma interface cognitiva e social para o desenvolvimento das redes de relações entre as representações de conhecimento e os processos colaborativos de aprendizagem (JENKINS, 2006, p. 38). A potencialização da inteligência individual através desse meio digital é notória, e só é viável graças ao ambiente valorativo existente no coletivo. Como definido por Clay Shirky:

Quanto mais pessoas numa comunidade podem compreender um determinado fato, mais provável é que tais pessoas sejam capazes de trabalhar juntas para fazer uso desses pedacinhos de conhecimentos específicos. (SHIRKY, 2010, p. 127)

Todavia, por mais interessados e engajados que os pequenos empreendedores possam estar, a repercussão de práticas sociais responsáveis é observada quase somente nas grandes empresas. Afinal, seus recursos, em maior escala, são capazes de arcar com grandes despesas de divulgação, levando ao conhecimento geral o que é feito em prol dos *stakeholders* e da sociedade.

Assim, colocam-se em questão as possibilidades e fronteiras dessa capacidade digital de interações, levando em conta o seu uso recorrente e seu

potencial como a união de interesses sociais e corporativos. A correspondência de valores e tendências é meta não somente dos novos empreendedores, mas também dos beneficiários das suas ações de Responsabilidade Social. Nisso se incluem seus empregados, clientes, fornecedores e a comunidade na qual se encontram.

NOTAS METODOLÓGICAS

Para a classificação da pesquisa, tomou-se como base a taxonomia apresentada por Vergara (2010, p. 45), que a qualifica em relação a dois princípios: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória e aplicada. É exploratória pelo pouco conhecimento acumulado e sistematizado e também pela sua natureza de sondagem com pesquisa de campo. É definida como aplicada por sua finalidade prática e ser motivada pela resolução de um problema concreto.

A pesquisa de campo foi realizada de 3 a 17 de outubro de 2016 com base em uma amostra de conveniência para delinear um perfil quantitativo. Foi aplicado um questionário voltado para microempresários de Brasília que fossem alcançados pela sua divulgação, impulsionada diariamente via E-mail, WhatsApp e Facebook. Além disso, para ter um contato direto com microempresas, a pesquisa contou com acesso a listas de empresas do site Empreendemia, uma rede de contatos formada majoritariamente por micro e pequenas empresas.

A versão digital da pesquisa obteve 29 respostas durante o tempo de aplicação. Além disso, o questionário foi aplicado pessoalmente em 8 de outubro de 2016 no bairro do Lago Sul e em 15 de outubro de 2016 no bairro de Taguatinga, alcançando 29 respostas físicas. No total, foram obtidas 58 respostas.

O questionário é dividido em três etapas e formado por 41 perguntas³. A primeira etapa consiste na definição de um breve perfil demográfico do indivíduo participante e de sua empresa com respostas de múltipla escolha. Também com o mesmo formato de resposta, a segunda etapa traça uma perspectiva geral do

³ Vide Apêndice.

microempresário ante questões da sociedade, como política, ética, relacionamentos e meio ambiente. Por fim, a terceira etapa questiona o participante acerca de condutas realistas e mais específicas em seu ambiente de trabalho, sendo o método de resposta baseado na Escala Likert⁴.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica, baseada em revisão bibliográfica e estudo de caso. Afinal, ela irá se valer de material acessível ao público em geral, como livros, artigos e balanços sociais já publicados, embora esses materiais sejam apresentados de forma excessivamente agregada. O estudo de caso está pautado em um perfil de empreendedorismo que utiliza uma plataforma digital como suporte para seu negócio.

O primeiro capítulo consiste em uma breve análise de perfil e mercado dos microempresários brasileiros, traçando dados básicos de caráter demográfico, áreas de atuação das microempresas e as dificuldades de gestão dessa categoria. O segundo capítulo busca expor a realidade da Responsabilidade Social Corporativa nas empresas, comparando esse cenário com os fundamentos teóricos e as perspectivas futuras de aplicação da prática. O terceiro capítulo delinea ferramentas digitais e mudanças de paradigmas empresariais como marcos de inovação, além de expor sua complementaridade e potencialidade para maiores contribuições.

O quarto capítulo analisa os resultados obtidos através da pesquisa de campo e cria interseções para consolidar carências de atuação social dos microempresários participantes. O quinto capítulo, enfim, abarca o planejamento da plataforma que atenderia a essas demandas das microempresas, sendo formado por um modelo de negócio conciso, pela arquitetura de informação de seu site e pelos serviços disponíveis de uso.

⁴ “A escala de Likert permite medir as atitudes e conhecer o grau de conformidade do entrevistado com qualquer afirmação proposta”. Disponível em: <<http://www.netquest.com/blog/br/escala-likert/>>. Acesso: 22/10/16

CAPÍTULO 1

1.1 AS CARACTERÍSTICAS DE UMA MICROEMPRESA

De acordo com estudos realizados pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), o Brasil apresenta aproximadamente 6 milhões de Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), o que lhe confere o topo da lista dos países mais empreendedores do mundo. Juntamente com os 5 milhões de Microempreendedores Individuais (MEI) existentes no país, esse conjunto representa 99% de todas as empresas existentes no país, cabendo às médias e grandes empresas somente 1%.

Dessa forma, juntamente com as EPP, as microempresas movimentam a economia nacional, empregando 52% de todos os trabalhadores urbanos do país e gerando 20% do PIB brasileiro, já que também são responsáveis por absorver a maior parte da mão-de-obra especializada em administração de empresas⁵. De acordo com a Lei Complementar 123/2006, art. 3º, são empresas caracterizadas pela sua dimensão reduzida e por seu faturamento anual de até R\$360 mil, tendo pagamento simplificado de tributos.

Uma das hipóteses levantadas pela pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de 2015 para justificar a elevada taxa de microempresas no Brasil é a de que a baixa demanda de trabalho assalariado diante de uma oferta de trabalho geralmente pouco qualificada e muito expressiva leva uma parcela significativa da população a empreender para sobreviver⁶.

Conforme ilustrado no Quadro 1, esse fenômeno, também conhecido como empreendedorismo por necessidade, se reflete notoriamente nas

⁵ Dados retirados do Guia do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), que visa refletir sobre a nova lei de recuperação de empresas, especificamente ME e EPP. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1323289760.pdf>. Acesso: 15/9/2016

⁶ No Brasil, a pesquisa é realizada pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) com o apoio do SEBRAE. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)>. Acesso: 15/9/2016

características de uma microempresa, reunidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2001⁷:

Quadro 1: Características Gerais de uma Microempresa

I.	Baixo volume de capital empregado;
II.	Grande influência, domínio e presença de um líder;
III.	Forte presença de proprietários, sócios e funcionários com laços familiares;
IV.	Grande centralização do poder decisório;
V.	O dirigente assume papéis multifuncionais;
VI.	Capacidade quase inexistente de delegação (o empreendedor e seus sócios fazem tudo);
VII.	A falta de recursos restringe a contratação de profissionais e especialistas (equipe de gerenciamento se resume aos sócios);
VIII.	Os sistemas de controle são informais. Por vezes, não há distinção da pessoa física do proprietário com a pessoa jurídica, inclusive em balanços contábeis;
IX.	Baixo nível de terceirização;
X.	Baixo uso de tecnologias sofisticadas;
XI.	Baixo investimento em inovação tecnológica;
XII.	Pouca capacidade de escala de produção, o que significa não ter acesso às vantagens da produção em massa, como, por exemplo, custos reduzidos;
XIII.	Faixa de produtos limitada, embora com grande flexibilidade interna (não consegue trabalhar com uma grande variedade de produtos, o que provoca muitas vezes uma situação de tudo ou nada);
XIV.	Ocupação e domínio sobre mercados limitados;
XV.	Dificuldade de definição dos custos fixos;
XVI.	Alto índice de sonegação fiscal;
XVII.	Utilização intensa de mão-de-obra não qualificada ou sem qualificação;
XVIII.	Altas taxas de natalidade e mortalidade empresarial.

Lista baseada na compilação feita por Camila Soares Serrat (Gestão de Comunicação de Microempresas em Redes Sociais, 2015, p. 14).

A partir desses fatores, nota-se um padrão baixo de investimentos, disponibilidade de tempo, qualificação e quantidade de mão de obra. E, ainda que o fenômeno das microempresas seja notório no mercado brasileiro, 27% dessas novas empresas fecham as portas no primeiro ano de vida, tendo como um dos grandes motivos a falta de planejamento e gestão das ações a serem executadas⁸. É importante ressaltar a presença de sistemas de controle informais e a baixa adesão a tecnologias, o que pode levar a um processo decisório defasado e pouco contextualizado com a realidade na qual a empresa está inserida.

⁷ Estudo do IBGE disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/default.shtm>>. Acesso: 15/9/2016

⁸ Dados retirados do Guia do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), que visa refletir sobre a nova lei de recuperação de empresas, especificamente ME e EPP. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1323289760.pdf>. Acesso: 15/9/2016

Independentemente de seu porte, o sucesso e a vitalidade de uma organização dependem de sua capacidade de atender às necessidades dos seus clientes e consumidores ou usuários de serviço, gerando, assim, resultados. O planejamento é um processo norteador, desde que feito de modo contínuo e sistemático, tanto para pessoas quanto organizações. É através dele que se respondem questões primordiais para os valores e o impacto da microempresa. Define-se o que vai ser feito e com qual finalidade; de que maneira será feito, quem irá fazer, onde será feito e quanto irá custar.

Todas essas decisões, portanto, se reverberam no meio em que a microempresa se encontra, envolvendo recursos materiais e demanda por mão de obra. Cabe ao seu empresário ser minimamente apto a manejar e se responsabilizar por esses fatores. Isso se desdobra através da capacitação de seus empregados e na perpetuação de valores, de modo que seja colocado em prática um sistema de informações e controle de resultados em momentos de correção e manutenção de rumos. Ora, se o microempreendedor brasileiro é reconhecido por seu empenho e sua adaptabilidade, até que ponto isso se estende, ou não, em seu planejamento empresarial?

1.2 O MICROEMPREENDEDOR BRASILEIRO

Como também demonstrado pela pesquisa GEM 2015, uma avaliação anual do nível nacional da atividade empreendedora realizada pelo IBPQ, a superficialidade de planejamento evidencia uma das características marcantes do empreendedorismo nacional: a falta de compreensão sobre as dificuldades reais da atividade empreendedora. Sendo pelo “glamour empreendedor”, por subestimar os desafios ou por extrema necessidade, o empreendedor brasileiro geralmente se lança no mercado por conta própria sem levar em conta custos de oportunidade e os riscos atrelados ao empreendedorismo.

Com base em micro dados coletados pelo Sebrae em junho de 2016, os empresários brasileiros constituem, em sua maioria, negócios familiares ou tradicionais, contrastando com o empreendedorismo emergente e prematuro no país. São majoritariamente homens, casados, brancos, de 45 a 54 anos, mais

escolarizados, com maior renda e cujo negócio foi motivado pela oportunidade. É esperado que os empreendedores estabelecidos façam parte de faixas etárias superiores em sua maioria, já que são necessários 3 anos e 2 meses para que um empreendedor novo se torne um empreendedor estabelecido⁹. Assim, há uma relação positiva entre a idade do empresário e o tempo de existência de seu empreendimento, o que reforça também a configuração de negócios tradicionais ou familiares.

Além disso, o grau de informatização interfere significativamente na maneira como as microempresas são desenvolvidas e preservadas ao longo de sua atuação e no meio social. De acordo com a pesquisa “Os donos de negócio no Brasil: análise por grau de informatização (2003-2013)”¹⁰, ao longo de 10 anos, os recursos de informática, como computadores e Internet, tornaram-se mais acessíveis, o que resultou no avanço da participação de empresários de alta informatização¹¹ de 18% para 61%.

1.3 OS DILEMAS DE UMA MICROEMPRESA

Contudo, para esse grupo de alta informatização, que atualmente constitui a maioria dos empresários de microempresa, os produtos e os serviços informatizados podem ser ainda mais estimulados, sendo voltados para demandas por capacitações, criação de inovação e resolução de necessidades.

Nas microempresas estabelecidas, somente 15,8% dos empresários encontram-se envolvidos com produtos ou serviços novos para o mercado, 2,7% afirmam ter poucos concorrentes e 1,5% utilizam tecnologia nova – ou seja, com

⁹ Dados retirados da pesquisa “Características dos Empresários, Potenciais Empresários e Potenciais Empreendedores, com base nos micro dados da pesquisa GEM Brasil 2015”, realizada pelo SEBRAE em junho de 2016. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/quem-sao-os-pequenos-negociosdestaque5,7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso: 15/9/2016

¹⁰ O trabalho, realizado pelo SEBRAE, utilizou como fonte de informação os dados disponíveis na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), referente ao ano de 2013, do IBGE. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/74d370a3cf14ec9a3f95b02b98be8d91/\\$File/5771.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/74d370a3cf14ec9a3f95b02b98be8d91/$File/5771.pdf)>. Acesso: 15/9/2016

¹¹ Entende-se por “alta informatização” a presença de computador no domicílio e/ou acesso à Internet nos doze meses anteriores ao momento em que a Pnad foi realizada.

menos de cinco anos¹².

Alinhando essa insuficiência de inovação com as características de baixo planejamento, baixo volume de capital empregado e dificuldade de definição dos custos fixos, percebe-se que não há oportunidades suficientes para exercitar a capacitação da microempresa. Através dela, é possível diagnosticar problemas internos e, conseqüentemente, aumentar suas perspectivas e possibilidades de crescimento.

Valores e finalidades morais do trabalho executado também são sacrificados por necessidades de produção, inibindo os desdobramentos sociais da microempresa e sua valorização no mercado. Afinal, o foco do negócio se volta naturalmente para sua sobrevivência em um cenário de alta mortalidade empresarial. Portanto, torna-se necessário um espaço acessível, prático e inovador onde o empresário possa sanar suas carências de novos aprendizados e ferramentas de desenvolvimento organizacional.

Porém, para que isso seja possível, deve-se avaliar o cenário e a perspectiva atual das empresas com relação aos seus ambientes interno e externo e suas necessidades de aprimoramento.

¹² IBQP, **Global Entrepreneurship Monitor – GEM** (2015, p. 59).

CAPÍTULO 2

2.1 O QUE É RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA?

Os limites do planeta em termos de destruição de florestas, poluição das águas e produção de resíduos se tornam cada vez mais evidentes. Esses assuntos não se restringem mais a debates científicos ou especializados, mas se encontram presentes no dia a dia, sendo refletidos em novos impostos, alterações climáticas, racionamentos de água e energia.

Além disso, como mostrado previamente, o índice de alfabetização é crescente. De acordo com o Censo Demográfico do IBGE, no ano 2000, o número de pessoas alfabetizadas ultrapassou a marca dos 120 milhões, representando 75% da população¹³. Esse mesmo contingente populacional com considerável grau de instrução também está imerso numa das maiores revoluções do século: a tecnologia.

O acesso contínuo aos meios de comunicação tradicionais (como televisão, rádio e jornais) e digitais (Internet e redes sociais) aproxima a população a um grande número de informações sobre qualquer tema de interesse. Por essa razão, ela está cada vez mais apta a produzir informações e notícias.

Nesse processo de transformação, pessoas de diversos níveis sociais, idades, regiões, credos, orientações sexuais e políticas estão se organizando em torno de causas que consideram importantes para si mesmas, para sua comunidade ou para o futuro das próximas gerações. Assim, nascem inúmeras organizações da sociedade civil, como Organizações Não Governamentais (ONGs) e sindicatos.

Em 1995, o número de organizações sem fins lucrativos chegou a 250 mil, como mostra o estudo "As organizações sem fins lucrativos: Ocupações, despesas e recursos", de Leilah Landim (1999). Como afirma a autora, o cotidiano

¹³ Dado encontrado no Manual de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas, elaborado pelo Instituto Ethos e pelo SEBRAE, 2003. Disponível em: <<http://www.ufal.edu.br/empreendedorismo/downloads/manuais-guias-cartilhas-e-documentos-sobre-empreendedorismo-e-inovacao/manual-de-responsabilidade-social-empresarial-para-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso: 18/9/2016

está repleto de contatos com essas organizações. Conseqüentemente, esse enorme movimento causa impactos no mundo dos negócios, trazendo diferentes desafios e oportunidades.

A necessidade de considerar esses fatores leva empresas e agentes financiadores a dedicarem maior atenção às relações com seus *stakeholders*. De acordo com Donaldson e Preston (1995, p. 66), *stakeholders*, de modo geral, são os atores diversos – pessoas, grupos ou entidades – que possuem relações de interesse, diretamente ou não, com a empresa. Os acionistas, empregados, clientes, fornecedores, financiadores e a sociedade são os exemplos comuns de *stakeholders*, servindo também para avaliar o impacto interno e externo da empresa e evitar riscos.

Assim, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) passa a ser considerada por empresários e empreendedores nas suas tomadas de decisão, nas soluções de seus problemas e na exploração de novas oportunidades. A RSC, também conhecida como Responsabilidade Social Empresarial (RSE), consiste na maneira como uma empresa executa seus negócios: desde os critérios usados na tomada de decisões, os valores de suas prioridades até os relacionamentos com os seus *stakeholders*¹⁴.

Com base na prática da RSC, é possível avaliar se a empresa busca se desenvolver de uma forma sustentável. Ou seja, como definido por Lester Brown em 1980, uma organização vive a sustentabilidade se é capaz de satisfazer suas próprias necessidades sem reduzir as oportunidades das gerações futuras (apud BALDISSERA e KAUFMANN, 2013, p. 66).

Héctor Leis (1999) afirma que o desenvolvimento sustentável de uma empresa pode estar ligado a questões ambientais, sociais e econômicas. Esses fatores se reúnem num modelo de aplicação chamado *triple bottom line*, que, de acordo com John Elkington (2000, p. 43), define a sustentabilidade como o equilíbrio total da qualidade ambiental, da justiça social e da prosperidade econômica.

¹⁴ Definição encontrada no Manual de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas, elaborado pelo Instituto Ethos e pelo SEBRAE, 2003. Disponível em: <<http://www.ufal.edu.br/empreendedorismo/downloads/manuais-guias-cartilhas-e-documentos-sobre-empreendedorismo-e-inovacao/manual-de-responsabilidade-social-empresarial-para-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso: 18/9/2016

No *triple bottom line*, a sustentabilidade ambiental consiste na preservação dos recursos naturais, necessários à vida social e ao processo produtivo. Já a sustentabilidade social engloba a qualidade de vida da população – ou seja, direito a saúde, educação e lazer. Por fim, a sustentabilidade econômica remete aos investimentos financeiros, que permitem alterar o processo produtivo e contribuir para o crescimento econômico.

A partir desse cenário, várias entidades empresariais surgiram para lidar com temas sociais, direitos humanos e conscientização ambiental, impulsionando o desenvolvimento e sentimento comunitário e difundindo a Responsabilidade Social Corporativa. Entre elas, encontra-se o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, organização criada para “promover a cultura da gestão empresarial pautada em princípios éticos”¹⁵.

Como demonstrado pelo Manual de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas, elaborado pelo Instituto Ethos e pelo Sebrae em 2003, é considerável o número de empresas brasileiras que desenvolvem práticas significativas de gestão socialmente responsável. Contudo, também é notória a dificuldade em articular o equilíbrio entre as exigências da competitividade, como baixo custo e alto padrão de qualidade, e a necessidade de assegurar o desenvolvimento sustentável, contemplando paralelamente as reivindicações da sociedade civil.

Parte dessa problemática também consiste em traduzir e identificar o discurso, a boa vontade e a conscientização crescente dos dirigentes empresariais em prática efetiva de suas empresas de forma autêntica, permanente e estruturada.

2.2 A REALIDADE ATUAL DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NAS MICROEMPRESAS

Os autores Márcio Henriques e Lidiane Sant'ana demonstram como as empresas, dada sua relevância como figuras de grande impacto público, se engajam

¹⁵ Definição disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/>>. Acesso: 18/9/2016

numa intensa produção discursiva em atenção às questões públicas correntes. Consequentemente, elas desenham os contornos desses questionamentos por meio da produção, circulação e resposta social aos seus pronunciamentos.

Essa perspectiva expandida permite usos variados, podendo ser adequados aos interesses e ao ponto de vista do autor do discurso. O termo “sustentável” se tornou um adjetivo aplicado a empresas, processos, produtos, departamentos e práticas de gestão e marketing. Assim, “a institucionalização da sustentabilidade faz dela uma questão estratégica para a gestão empresarial, diretamente vinculada ao próprio negócio e à ciência econômica da empresa” (HENRIQUES e SANT’ANA, 2013, p. 74).

É possível identificar traços hegemônicos nos discursos empresariais sobre sustentabilidade. Um primeiro aspecto de similaridade é a maximização das questões ambientais para abarcar as dimensões sociais, administrativas e culturais. Essa construção discursiva tende a extrapolar os limites das empresas não só como divulgação de suas práticas ditas ambientalmente corretas, mas também para motivar a adoção de atitudes sustentáveis, desde que condizentes com a ótica da empresa, pelos seus *stakeholders*.

Numa espécie de “metalinguagem da sustentabilidade” (HENRIQUES e SANT’ANA, 2013, p. 82), as corporações reforçam a ideia de que contribuem para a sobrevivência do planeta, sobretudo por meio do que fornecem. O foco, dessa maneira, se volta para seus produtos, que são apresentados como a solução de questionamentos acerca da sustentabilidade do negócio, correlacionando diretamente esse princípio à gestão organizacional.

E, em um efeito em cadeia, as ações sustentáveis tendem a ser aquelas capazes de impactar em mais vendas. A corporação é construída discursivamente como agente promovedor da sustentabilidade, sendo um polo irradiador de interesse socioambiental. Como ressalta Dominique Maingueneau (2008, p. 56), sob uma intenção retórica, a empresa consiste em “causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança”.

Ao nortear a gestão da sustentabilidade nas organizações, o modelo *triple bottom line* funciona como uma espécie de certificação de que há rigor, organização na gestão e responsabilidade no fazer. Em uma primeira instância, o modelo expõe, e de alguma forma representa, os sentidos e princípios de sustentabilidade assumidos nas organizações (VERÍSSIMO et al, 2013, p. 65).

Porém, ao analisar o *triple bottom line* com base nas apropriações realizadas pelas empresas, percebe-se que a adoção do modelo – que dispõe de forma igual os pilares econômico, ambiental e social – tende a simplificar a noção de sustentabilidade, já que nele os três pilares são equiparados, quando se sabe que isso não é possível em um nível de aplicação mais complexo.

Apesar de o *triple bottom line* sugerir harmonia entre os pilares, nota-se que a vertente econômica tende a ser priorizada, já que o modelo abre brechas para a realização de ações compensatórias – como reflorestamento, créditos de carbono, financiamentos sociais. Essas práticas disfarçam a destruição socioambiental e tabelam os recursos naturais, de forma que as organizações não tenham que abrir mão da maximização dos lucros (BALDISSERA e KAUFMANN, 2013, p. 66).

Para que os esforços em busca da sustentabilidade ultrapassem a barreira do discurso superficial, o desenvolvimento sustentável precisa assumir valor central nas organizações, sendo necessário rever o conceito de sustentabilidade em aplicação. Contudo, se já é evidente a dificuldade de aplicação da sustentabilidade estratégica dentro de grandes corporações, essa premissa se concretiza ainda mais nas microempresas. Com sistemas de informação pouco formais e valores simplificados, a incorporação de questões externas ao retorno de capital torna-se um desafio.

Como solução para esse cenário, o planejamento estratégico é uma ferramenta eficaz, que orienta os rumos e as ações da organização em seu ambiente externo e interno. Pode ser aplicado como um processo contínuo que firma a interação da empresa com o ambiente, que permite definir seus objetivos e suas potencialidades e que orienta para o melhor aproveitamento dos seus recursos (TERENCE e FILHO, 2007, p.35).

O dirigente da microempresa, por sua vez, reluta em se dedicar ao planejamento por considerá-lo uma prática excessivamente técnica e de poucos resultados práticos (COELHO e SOUZA, 1999). Para as pequenas empresas, é de suma importância a existência de etapas de conscientização e engajamento do empresário no processo de planejamento, além do envolvimento dos funcionários que executarão o plano estratégico, de modo que a gestão seja consolidada de maneira holística.

E, por mais que o planejamento estratégico possa auxiliar a organização a identificar e operacionalizar práticas de valores, ele deve ser visto como um processo flexível, presente em todos os níveis da empresa. Afinal, as microempresas possuem características específicas que exercem influência na sua atuação e demandam um processo diferenciado de gestão.

Se bem exploradas e administradas, essas especificidades podem constituir vantagens competitiva e sustentável simultaneamente, não podendo ser desconsideradas nem subestimadas no processo de gestão das pequenas empresas.

2.3 NOVOS CENÁRIOS PARA A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Nas microempresas, destacam-se as características de flexibilidade, agilidade para efetuar mudanças em seus produtos e processos, engajamento dos funcionários, relações próximas a seus fornecedores e clientes e dedicação dos dirigentes (TERENCE e FILHO, 2007, p.38).

Cruzando esse quadro favorável a um planejamento estratégico voltado para a aplicação da RSC, deduz-se que investimentos empresariais em recursos humanos e nos demais *stakeholders* podem promover melhorias nos processos, no relacionamento com clientes e, conseqüentemente, obter maior retorno financeiro no que concerne à estratégia. Ao mesmo tempo, é capaz de promover progresso na sua relação com o meio ambiente e com as partes interessadas – alcançando, também, sustentabilidade financeira e desenvolvimento conjunto de inovações.

Conforme a especialista Cristina Fedato (2013), a gestão sustentável da cadeia de produção se dá por meio da incorporação de atributos de sustentabilidade nas estratégias, práticas e nos procedimentos. Não basta a empresa criar e impor requisitos de sustentabilidade para que eles sejam cumpridos somente por seus *stakeholders*; é preciso que ela estabeleça um conjunto coerente e integrado de práticas, que garantam uma boa interface de sua gestão com a cadeia – ou seja, é necessária uma postura autêntica de sustentabilidade.

Para isso, os Indicadores de Responsabilidade Social, estipulados pelo Instituto Ethos em conjunto com o Sebrae, apresentam alguns pontos importantes para o aprimoramento de tal interface e o avanço na construção de relacionamentos estáveis com parceiros de negócios¹⁶. Contudo, a partir desse cenário, surge uma questão: o que faz uma pessoa se mobilizar pelo assunto ou uma empresa adotar a sustentabilidade no universo corporativo de forma íntegra?

Como pontua o consultor de sustentabilidade Rogério Ruschel (2010), a diferença está fundamentalmente em um elemento extra ao *triple bottom line*: a generosidade¹⁷. Ela é o diferencial de uma empresa que adota critérios de sustentabilidade no modelo de gestão daquelas que dizem que o fazem, mas permanecem na superficialidade ou praticam o *greenwashing*¹⁸. Significa:

(...) ter a coragem de contrariar práticas de gestão, regras de mercado, de design de produtos e de formas de concorrência estabelecidas por força de um modelo de crescimento a qualquer custo, que já se demonstrou completamente inviável do ponto de vista de recursos naturais e de felicidade humana. (RUSCHEL, 2010)

No mundo corporativo, generosidade é reduzir um pouco a margem de lucro ou aumentar o prazo de retorno de um investimento para ser ambientalmente correta e socialmente justa – sem deixar de ser economicamente viável. Hoje, um

¹⁶ Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/cedoc/sustentabilidade-na-cadeia-de-valor/#.V9814JMrKRu>>. Acesso: 18/9/2016

¹⁷ Disponível em: <<http://www.envolverde.com.br/?materia=86368>>. Acesso: 18/9/2016

¹⁸ “*Greenwashing* é a conduta empresarial de transmitir à opinião pública uma imagem ecologicamente responsável dos seus serviços, produtos ou da própria organização. Neste caso, a organização tem, porém, uma atuação contrária aos interesses e bens ambientais”. Disponível em: <<http://www.coletivoverde.com.br/o-que-e-greenwashing/>>. Acesso: 18/9/2016

número crescente de empresas busca adotar esses termos. Esse tipo de atitude tem se traduzido num fenômeno conhecido como as Empresas Humanizadas.

De acordo com Sisodia, Wolfe e Sheth (2015), empresa humanizada é uma corporação que se torna “amada” (fenômeno conhecido como *share of heart*) pelos *stakeholders* ao trazer os interesses de todos para o alinhamento estratégico. Nenhum grupo se beneficia em detrimento de qualquer outro, e todos prosperam de forma equivalente. Essas empresas também atendem às necessidades funcionais e psicológicas de seus *stakeholders*, de maneira que os encantam a ponto de produzirem afeto e lealdade à empresa¹⁹.

Dado que o apoio a uma determinada causa ou conduta social pode exigir competências de que a empresa não dispõe, o estabelecimento de parcerias com profissionais e instituições especializadas é uma garantia para a aplicação mais adequada dos recursos. Dessa forma, há necessidade da criação de um espaço comum para trabalhar, conectar e compartilhar tais práticas, com pleno embasamento na problemática sustentável em todas as suas dimensões e no desenvolvimento de experiências.

¹⁹ SISODIA, Raj; WOLFE, David; SHETH, Jag. **O que é uma empresa humanizada?** 2015. Disponível em: <<http://www.revistamelhor.com.br/o-que-e-uma-empresa-humanizada/>>. Acesso: 15/11/2016

CAPÍTULO 3

3.1 INTERAÇÃO, RELACIONAMENTOS E INOVAÇÃO

A competitividade está condicionada à maneira como as organizações reagem diante de oscilações e vulnerabilidades dos ambientes em que estão. Dessa maneira, a busca por táticas que apliquem essa adequação e garantam vantagens competitivas vai ao encontro da capacidade de se aplicar, absorver e implementar inovações.

Para que uma organização seja considerada inovadora, é necessário avaliar como seus agentes internos (gerentes e funcionários) e externos (clientes e fornecedores) enxergam a cultura de inovação que pode existir no meio corporativo. Também é importante analisar se a valorizam a ponto de difundi-la, disseminando suas práticas através de uma comunicação aberta e consolidada.

Nesse contexto, apesar das dificuldades em ser reconhecida e praticada, a comunicação organizacional se torna essencial para a inovação, levando em conta a demanda crescente por diferenciais e os relacionamentos complexos presentes no meio empresarial (CAJAZEIRA; CARDOSO, 2009, p. 6).

Porém as microempresas, por mais que contribuam significativamente para a economia nacional, ainda encontram dificuldades em ambas as práticas: inovação e comunicação. Por não terem a devida sustentação financeira para experimentos incertos, a inovação pode representar um grande risco, exigindo uma atitude corajosa das microempresas. Além disso, o hábito de decisões centralizadas pode afetar a implementação dessas táticas desconhecidas aos membros da empresa, justamente por não terem plena noção dos objetivos e das ações a serem tomadas.

Contudo, a partir do momento em que assume plenamente essa coragem, o microempresário, além de conseguir criar algo novo para sua organização, é capaz de ser bem sucedido e ter sua inovação replicada ou aperfeiçoada por outros empresários. Afinal, “a inovação no capitalismo concorrencial está tipicamente implícita na fundação de novas firmas” (CARNEIRO, 2003, p. 85).

E em meio a novas formas de relacionamento organizacional, sendo nas dimensões econômica, social, cultural ou política, o conhecimento se torna vital. Isso justifica o fato de as empresas vigentes buscarem diferenciais que estão ligados diretamente à geração de novos conhecimentos. Essa capacidade é inerente ao poder de inovação, podendo representar uma fonte perene de vantagens competitivas.

No passado, o crescimento da produtividade era determinado pelo investimento em infraestrutura e em nova capacidade instalada. Hoje, parte importante do crescimento da produtividade das principais economias, e também dos países emergentes, é creditada à inovação. Isso é verdade para o Brasil de hoje e será ainda mais no futuro. Na maior parte dos países, os ganhos do maior uso de mão-de-obra e de capital explicam apenas metade do aumento de produtividade. Maior eficiência, melhores instituições e, especialmente, a inovação, explicam a outra metade. (MATTOS; STOFFEL & TEIXEIRA, 2010, p. 8)

De acordo com o Manual de Oslo (2005, p. 23), inovação consiste na melhoria ou implementação de novos produtos ou serviços, processos, métodos de marketing ou métodos organizacionais. Em suma, existem quatro tipos de inovação: de produto, de processo, de marketing e organizacional, sendo esse último critério também definido como modelo de negócio.

Isso não impede que a inovação seja uma decisão estratégica tomada pela organização e compartilhada com seus públicos de interesse através de processos interativos ou da troca de experiências, sendo particulares ou coletivas. A inovação, por conseguinte, se torna um processo humano, cultural, social e relacional, levando em conta o caráter central tomado pelo esforço de cooperação entre os agentes (MACEDO; PORÉM & ANDRELO, 2014, p. 112).

E, para que a comunicação entre seus *stakeholders* seja incentivada, uma microempresa deve criar um espaço propício à inovação, onde seus agentes internos e externos tenham liberdade de expressão e utilizem seus conhecimentos de forma criativa e orgânica através de sugestões, críticas e propostas sobre os processos empresariais. Isto é, a inovação deve fazer parte da cultura organizacional (DUARTE & MONTEIRO, 2009, p. 346).

O efeito dessa condição ocorre em questões primordiais para a sobrevivência e perenidade das microempresas brasileiras, fazendo com que a comunicação se torne um elemento emergencial a ser dinamizado nas suas estruturas organizacionais. Ainda que sejam consideradas forças gerativas de emprego e movimentação econômica, e por isso tenham várias políticas públicas voltadas para seu fortalecimento e incremento, as microempresas não possuem garantia de vantagens competitivas, nem de perenidade e sucesso (AZEVEDO, 2013).

A aptidão em executar plenamente relacionamentos de colaboração com seus *stakeholders* recai na maneira como a organização leva suas práticas e perspectivas sociais, impactando sua interação com cada um de seus públicos. É necessário, sobretudo, que as microempresas ultrapassem a visão superficial de comunicação, que a limita como “mais um elemento instrumental à disposição do gestor em busca da performance organizacional” (CALDAS, 2010, p. 34-35). Entende-se, portanto, que a inovação deva estar ligada a um processo de transformação cultural que a antecede.

3.2 A INOVAÇÃO SOCIAL E OS NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL

Como já delineado, a expressão no meio organizacional, ou a comunicação organizacional, pode apresentar um papel significativo e indutor para a inovação dentro de uma empresa, já que expressa como seus agentes e seus públicos assimilam e respondem a práticas inovadoras.

E, a fim de que exista uma maior compreensão de ambições, necessidades e condições no ambiente da microempresa, também é necessário renovar os processos tradicionais e engessados das relações existentes. Em outras palavras, deve ocorrer um fenômeno resultante de atitudes críticas e de desejos por mudanças: a inovação social.

Com o conceito de inovação tipicamente ligado ao domínio tecnológico, a noção de inovação social tem surgido como contraponto de atuação em diversos

âmbitos do meio empresarial. Em muitos casos, as tecnologias não atendem às necessidades humanas que se configuram em um ambiente de trabalho, uma vez que essas instâncias exigem contatos mínimos e, ao mesmo tempo, fundamentais entre os indivíduos.

Contudo, a profusão do uso do termo faz com que o conceito seja pouco preciso. Em termos gerais, inovação social implica sempre:

Uma iniciativa que escapa à ordem estabelecida, uma nova forma de pensar ou fazer algo, uma mudança social qualitativa, uma alternativa – ou até mesmo uma ruptura – face aos processos tradicionais. A inovação social surge como uma “missão ousada e arriscada”. (ANDRÉ & ABREU, 2006, p. 125)

Para que esse tipo de mudança ocorra, é importante que se preencham três condições: a satisfação de necessidades humanas não contempladas através do mercado, a promoção da inclusão social e, por fim, a capacitação de agentes ou atores sujeitos à exclusão ou marginalização social, sendo potencial ou efetiva (MARTINELLI ET AL., 2003, p. 47-48). Desencadeia-se, por essa via, uma mudança das relações de poder que varia de intensidade com a ação aplicada.

Conseqüentemente, uma das maiores dificuldades em se aplicar a inovação social é oferecer produtos e serviços de qualidade a preços acessíveis e cuja produção tenha baixo impacto sobre o meio ambiente. De modo que esses princípios sejam articulados de forma mais eficiente, é necessário compreender as necessidades e os anseios do público.

O autor Marcel Fukayama (2013, p. 175) expõe os desdobramentos da inovação social que possibilitam negócios emergentes não só penetrarem no mercado como também criarem novos nichos sem que deixem de atender as necessidades dos consumidores. Para isso, ele contrapõe dois conceitos representativos de inovação: a inovação incremental e a inovação disruptiva.

Enquanto a inovação incremental se fundamenta no aprimoramento de desempenho, a inovação disruptiva está consolidada na simplificação de um produto ou serviço. A incremental, típica de produtos tecnológicos, ocorre quando uma

empresa busca potencializar atributos que seus consumidores tradicionalmente aprovam, para que se reafirme como líder de seu mercado. Os *smartphones* são um claro exemplo de produto que passa constantemente por incrementos, que variam desde a otimização do modelo até redução de preços, de forma a ampliar o acesso aos produtos ofertados.

Contudo, para atingir vantagens competitivas, é comum uma empresa executar aperfeiçoamentos que podem superar a capacidade de absorção de seus clientes, além de exigir uma constante renovação (FUKAYAMA, 2013, p. 176). Ou seja, muitos consumidores não possuem o reconhecimento real de todas as características e funções disponíveis em um produto, o que compromete sua disposição em pagar mais pelo que é ofertado e anula todo um conjunto de aparentes diferenciais.

É nesse contexto que surgem produtos e serviços que configuram uma nova definição de valor. Com a simplificação, praticidade e conveniência, a inovação disruptiva transforma uma performance aparentemente inferior em uma grande vantagem de mercado. Afinal, é através da redução de custos e adaptabilidade de patentes que se atinge a base da pirâmide como público-alvo e centro de inovação, o que torna a transformação disruptiva uma inovação reversa (FUKAYAMA, 2013, p. 181).

Em uma inovação reversa, são alcançados os resultados *bottom-up*, cuja concepção exige, valoriza e reconhece agentes de menor escala, como comunidades ou parceiros locais da empresa, por seu potencial de transformação e colaboração criativa, diferentemente do que ocorre nas tecnologias *top-down* – ou seja, em produtos que são feitos numa concepção isolada e superior de mercado (HART, 2010, p. 162).

Esses fatores de inovação social são constantemente articulados e remodelados pelo tipo de empreendedorismo definido como negócio de impacto social. Através dele, é transmitida essa mistura de orientações caracterizada pela combinação de um objetivo social, geralmente associado às instituições sem fins lucrativos, com uma vertente empreendedora, aliada ao caráter dinâmico e inovador do negócio (MARTIN & OSBERG, 2007).

Deve-se levar conta que são nas vertentes coletiva e organizacional que o empreendedorismo social testa o seu verdadeiro impacto de transformação social, tanto no contexto socioeconômico com seus agentes externos quanto na prática da cidadania organizacional com seu público interno.

Entretanto, por ser um tema novo, não há um consenso nem para o termo nem para o conceito de negócios com impacto social, que também são chamados de “negócios inclusivos” ou “negócios sociais”. Os modelos de negócios desenvolvidos nesse mercado apresentam pontos de vista que podem se aproximar mais da lógica do mercado ou apresentar predominância da lógica social (COMINI, BARKI & AGUIAR, 2013, p. 42).

E, apesar dos variados conceitos que existem para definir negócios de impacto social, nota-se um consenso teórico para a aplicação: a procura por um modelo de negócio inserido no mercado e que vise resolver problemas sociais. A diferença das perspectivas teóricas, portanto, reside na forma considerada mais eficiente para concretizar o objetivo de ter um impacto social (COMINI, BARKI & AGUIAR, 2013, p. 62).

Há duas categorias gerais de organização que, atualmente, disseminam o conceito e a prática do empreendedorismo social (OLIVEIRA, 2004, p 15). Uma opera como sustentadora, capacitadora e divulgadora, como é o caso da organização mundial Ashoka²⁰. Ou seja, além de recrutar e manter por algum tempo o sustento profissional e técnico do empreendedor social, abre espaços e ações de disseminação teórica com livros, sites, cursos, encontros, rede de contato e outros conteúdos. Atua, portanto, em um nível estratégico e tático.

Um segundo tipo de organização é o que opera na intervenção local, executando e aprimorando os conhecimentos técnicos de gestão e inovação no

²⁰ A Ashoka é “uma organização mundial, sem fins lucrativos, pioneira no campo da inovação social, do trabalho e apoio aos Empreendedores Sociais – pessoas com ideias criativas e inovadoras capazes de provocar transformações com amplo impacto social”. Disponível em: <<http://brasil.ashoka.org/quem-somos>>. Acesso: 19/10/2016

campo social, constituindo o nível operacional. Esse modelo de negócio é representado por organizações como a Tem Quem Queira²¹.

Vale ressaltar que o empreendedorismo social não é Responsabilidade Social Corporativa (RSC), pois essa prática se centraliza na missão e atividade da empresa ante as necessidades da comunidade – ao contrário do que ocorre nos negócios de impacto social. O empreendedorismo social possui a motivação social desde a concepção do seu modelo de negócio, atuando na geração de ações que causem o impacto no entorno e não estando restrito a causas específicas, pontuais e focadas, como é o caso da RSC (OLIVEIRA, 2004, p 12).

O empreendedorismo social se traduz, acima de tudo, em uma ação inovadora voltada para o campo social que tem início na observação de determinada situação-problema local. E, para que seja efetiva como prática diligente, essa constatação deve apresentar algumas características fundamentais.

Entre elas, estão alguns fatores compartilhados com o empreendedorismo privado, como a capacidade de enxergar oportunidades e inovação, de proatividade e de gestão de risco (WEERAWARDENA & MORT, 2006, p. 22). Além disso, é importante que seja rentável, tenha um modelo de governança e escalabilidade, buscando sempre crescimento, lucratividade e acesso a uma população maior (BARKI & AGUIAR, 2013, p. 72).

Tendo a ideia completamente delineada, é necessário institucionalizá-la e inseri-la em um período de incubação. Nesse momento, o desafio está em garantir margem saudável de lucratividade até que seja possível se multiplicar por outros locais, tendo a chance de se tornar uma rede de atendimento ou franquia social e, conseqüentemente, ser viável como política pública (IZZO, 2013, p. 155). Como ressaltam Neto e Froes (2001, p. 31), “o processo de empreendedorismo social exige, principalmente, o redesenho de relações entre comunidade, governo e setor privado, que se baseia no modelo de parcerias”.

²¹ A Tem Quem Queira é uma empresa social que gera renda a partir da produção de peças feitas do reaproveitamento de lonas vinílicas de publicidade e ações promocionais e empregando detentos beneficiados com a progressão de pena. Disponível em: <<http://www.temquemqueira.org.br/>>. Acesso: 19/10/2016

Assim, as microempresas necessitam de mudanças significativas no modo de pensar o negócio e o papel da inovação atrelado a ele. Ainda que não tenham sido concebidas como negócios de impacto social, elas são igualmente capazes de gerar transformações em seus diferentes âmbitos de relacionamento – algo que é viável através da prática renovada da RSC.

Contudo, para que possam se articular e reconhecer seus papéis como agentes de impacto, as microempresas podem ser amparadas por um espaço facilitador e exclusivo de comunicação onde podem ocorrer potenciais trocas de informação e experiências, privilegiando o aprendizado para o amadurecimento da competência comunicativa.

Sob esse contexto, a colaboração interpessoal presente no ambiente digital se mostra ideal para esse objetivo. Embora ocorram alterações constantes em seus relacionamentos e suas operações, o universo do compartilhamento digital pode favorecer um comportamento que parece ser intrínseco à humanidade: trabalhar, de forma conjunta ou não, em oportunidades que levem à inovação criativa.

3.3 A CONSTRUÇÃO E O USO DE PLATAFORMAS COLABORATIVAS

De acordo com Clay Shirky, o ser humano tem uma predisposição a trocar informações com a sua comunidade em vários territórios físicos, cognitivos ou cibernéticos. E é nessa circunstância que surgem tecnologias que incentivam ainda mais a inteligência individual através da criação de conteúdo em grupo. Essa dinâmica só ocorre por conta de um ambiente provedor de meios, motivos e oportunidades para a geração de valor digital.

O excedente cognitivo, recém-criado a partir de ilhas de tempo e talento anteriormente desconectadas, é apenas matéria-prima. Para extrair dele algum valor, precisamos fazer com que tenha significado ou realize algo. Nós, coletivamente, não somos apenas a fonte do excedente; somos também quem determina seu uso, por nossa participação e pelas coisas que esperamos uns dos outros quando nos envolvemos em nossa nova conectividade. (SHIRKY, 2010, p. 31)

O “excedente cognitivo” consiste na somatória final de esforços individuais em prol de uma construção de valor maior e mais abrangente. É a conexão de conceitos que se complementam; um *crowdsourcing*²² de ideias possibilitado por interfaces digitais de comunicação. Essa manifestação é instigada pela necessidade do ser humano de viver em sociedade e por incentivos particulares de cada pessoa, definidos pelo autor como “motivações intrínsecas”.

E, para empreendedores que buscam criar e promover a inovação através do seu trabalho diário, a troca de informações tende a ocupar boa parte do tempo de forma natural. Steven Johnson (2010, p. 13) também defende os meios digitais como catalisadores da colaboração em grupo e ressalta a sua importância como locais de choque de conhecimento. Ou seja, através desses “embates”, ideias se transformam e são capazes de evoluir, gerando pensamentos mais avançados e adaptados às necessidades humanas.

O autor também afirma que as ideias levam tempo para serem formadas, exigindo mais do que um lampejo inspirador para concebê-las. Contudo, a conectividade dos dispositivos eletrônicos é capaz de potencializar sua geração.

(...) A maioria das grandes ideias se configura primeiro de uma forma parcial, incompleta. Elas têm a semente de algo profundo, mas falta-lhes um elemento decisivo que pode transformar um palpite em algo poderoso. E muitas vezes esse elemento que falta está em outro lugar, vivendo sob a forma de intuição na cabeça de outra pessoa. As redes líquidas criam um ambiente em que essas ideias parciais podem se conectar; formam uma espécie de agência de encontros para instituições promissoras. Elas facilitam a disseminação de boas ideias, é claro, mas também fazem algo mais sublime: ajudam a completar as ideias. (JOHNSON, 2010, p. 65)

O autor reforça que não se trata do “clichê narrativo” de que hoje se vive em uma era conectada, onde a informação flui rapidamente. Ela também é reciclada e usada para novas finalidades por outros agentes e elementos distintos. As “plataformas empilhadas de informações” são capazes de regenerar conhecimentos que, a princípio, não seriam mais úteis ou conectados às realidades dos indivíduos,

²² *Crowdsourcing* é “um modelo de criação ou produção que conta com a mão-de-obra e conhecimento coletivos para desenvolver soluções e criar produtos”. Definição disponível em: <<http://saiadolugar.com.br/o-que-e-crowdsourcing-explicacao-e-exemplos/>>. Acesso: 12/10/16

representando um grande benefício para seus usuários (JOHNSON, 2010, p. 108-109). No meio empresarial, esse fenômeno não é tão evidente, considerando que as motivações intrínsecas de Shirky ou o espaço propício a novas ideias descrito por Johnson raramente ocorrem de forma institucionalizada.

Entretanto, há algumas medidas que podem ser tomadas para a geração de ideias nesse contexto. Nilofer Merchant (2012, p. 9), ao analisar o legado de Schumpeter e Winslow Taylor, criou um conjunto de regras que devem ser seguidas para se ter sucesso na sociedade digital, conforme mostrado no Quadro 2:

Quadro 2: Regras da Era Social

- Regra 1** – Hoje, as conexões importam muito mais do que construir coisas. Uma comunidade com interesses em comum consegue chegar a resultados muito melhores e em menos tempo;
- Regra 2** – O poder e a força estão em comunidades de indivíduos conectados;
- Regra 3** – Colaboração funciona melhor do que controle. Organizações que incentivam a troca de ideias entre os funcionários e trocam resultados de curto prazo por resultados de longo prazo conseguem desempenho melhor. Uma empresa que se mantém fechada e com decisões centralizadas normalmente não inova;
- Regra 4** – As organizações devem respeitar as individualidades e aproveitar o que cada pessoa pode contribuir para a empresa;
- Regra 5** – Deve-se permitir que os funcionários mostrem seus talentos e troquem experiências em grupos multiculturais e multigêneros, para que se resolvam problemas complicados de maneira mais ágil;
- Regra 6** – Deve-se valorizar cada vez mais a criação de ideias em conjunto. Tudo deve ser construído pela empresa ao lado do consumidor: a inovação é feita a partir de “co-criação”;
- Regra 7** – A relação entre consumidores e empresas no mundo digital é uma relação instável, similar a relacionamentos amorosos: têm compromisso, decisões conjuntas e requerem confiança dos dois lados;
- Regra 8** – É necessário sempre incentivar a mudança e colocar na estratégia objetivos que podem mudar no meio do caminho;
- Regra 9** – As grandes ideias não devem ser tratadas como patentes fixas dentro da empresa. Elas devem ser mostradas e testadas no campo, de forma similar ao que já é feito por empresas de tecnologia que usam comunidades e fóruns para melhorar produtos e projetos;
- Regra 10** – É importante ter um propósito social que carregue os valores da empresa. Afinal, quando a comunidade reconhece esse objetivo, ela se compromete e se envolve com a empresa de uma maneira muito melhor, seguindo o senso comum de que “dinheiro não deveria motivar ninguém e não traz o melhor de ninguém”;
- Regra 11** – Não existem respostas prontas na era da sociedade digital. Tudo deve ser pensado, modificado e adaptado o tempo todo.

Compilação das Regras da Era Social por Nilofer Merchant (2012, p. 9), baseada na tradução de Paulo André Barros (2014, p. 27). Fonte: Elaboração própria.

Não há dúvidas de que as tecnologias digitais são capazes de criar condições para um ambiente de colaboração eficiente e coeso, mas o resultado do trabalho em equipe também decorre do comprometimento dos indivíduos envolvidos.

É necessário, portanto, analisar o perfil das ferramentas e de seus usuários, a fim de verificar suas motivações e seus subsídios nos respectivos nichos digitais.

3.4 *STARTUPS*: O MERCADO DE INOVAÇÃO A BAIXO CUSTO

Nesses ambientes não comerciais e descentralizados dos negócios de impacto social, as margens financeiras devem ser compreendidas como a forma de alavancar o empreendimento, mas não como objetivo principal. Contudo, a abertura típica que apresentam na interação com seus públicos cria oportunidades importantes para o surgimento de ideias boas, rentáveis e de grande alcance. Todos esses fatores se reúnem num modelo propagável bastante repercutido e trabalhado na era digital: as *startups*.

Por ser um modelo de negócio com muito a ser explorado e definido, não há consenso na definição de *startup*. Segundo Yuri Gitahy (2010), especialista em *startups*, em uma entrevista para o site de notícias Exame.com²³, *startup* é "um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza". Já o Sebrae define *startups* como:

Empresas que optam por buscar novos modelos de negócios. Elas têm a importância de representar e refletir a velocidade das mudanças, bem como de influenciar na construção de novos conhecimentos e no desenvolvimento econômico. (SEBRAE, 2012, p. 6)

Entre esses conceitos, o mais completo é o dado pela Associação Brasileira de *Startups* (ABStartups). Segundo ela, *startup* é "uma empresa de base tecnológica, com um modelo de negócios repetível e escalável, que possui elementos de inovação e trabalha em condições de extrema incerteza"²⁴.

Como também é explicado pela ABStartups (2011), a repetição e a escalabilidade consistem no fornecimento do produto ou serviço em uma escala

²³ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>>. Acesso em: 28/9/2016

²⁴ ABSTARTUPS. **Estatuto Social Da Associação Brasileira De Startups**, 2011. Disponível em: <https://trelloattachments.s3.amazonaws.com/577a6ebb68b58e244f133acd/579621bda0b8a30e360cf43b/31f0750b8664e26bea381901c73447ab/Estatuto_Social_-_Novo.pdf>. Acesso em: 28/9/2016

ilimitada no seu potencial, porém evitando customização ou adaptações excessivas para cada cliente. Assim, é alcançado um crescimento de receitas mais rápido que o de custos sem impacto direto no modelo de negócios – fenômeno semelhante ao que ocorre nos negócios de impacto social.

Já as condições incertas são a possibilidade de inadmissão e reprovação de um projeto pelo mercado. Porém, como já afirmado anteriormente, o fato de trazer inovação com um novo modelo de negócio garante às *startups* vantagens competitivas, consolidando sua atuação em locais de constante transformação que não haviam sido explorados anteriormente com sucesso.

Além disso, de acordo com Eric Ries, *startup* é uma “instituição humana” com potencial de criação (2012, p. 24-25). Frequentemente, perde-se de vista o fato de que uma *startup* não consiste em um produto, uma inovação tecnológica ou, até mesmo, um lampejo criativo. É fundamental lembrar que uma *startup* é uma iniciativa intensamente humana, indo além da sua premissa como estrutura digital e otimizada.

Quanto ao conteúdo que circula e é produzido em uma *startup*, o autor afirma que qualquer circunstância que os clientes vivenciam da interação com uma empresa deve ser considerada parte do seu produto, já que podem ser decisivas sobre seu uso e sua finalidade. Assim, a organização deve utilizar todas essas oportunidades como novas fontes de valor para os clientes, sempre se preocupando com o impacto do produto (RIES, 2012, p. 25).

Alinhando essa busca das *startups* por retorno e desenvolvimento com o propósito de mudanças positivas delineado pelos negócios de impacto social, é possível conceber espaços transformadores potencializados pelo suporte tecnológico. A empresa Geekie é um exemplo desse princípio, sendo um agente social através de sua atuação no meio digital. Sua estrutura consiste em uma plataforma colaborativa de educação que busca ampliar o acesso a objetivos adaptados de estudos e desempenhos otimizados para escolas públicas.

3.5 GEEKIE: UMA PLATAFORMA DE EDUCAÇÃO DEMOCRATIZADA

De acordo com um levantamento realizado pelo site de notícias G1 em 2015, menos de 10% das escolas com os melhores resultados no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) são da rede pública. Nessa porcentagem, há somente escolas públicas federais, que são mantidas por universidades federais, colégios militares ou institutos técnicos. Esse dado vai de encontro com o fato de que 90% dos estudantes do país frequentam escolas públicas não-federais, o que expõe a situação alarmante da educação brasileira²⁵.

Em 2011, os empresários Claudio Sasaki e Eduardo Bontempo enxergaram uma chance de impacto nessa realidade. Abandonando suas carreiras no mercado financeiro, dedicaram-se inteiramente à construção de uma empresa de tecnologia de educação, a Geekie. A plataforma oferece meios personalizados de aprendizagem ao aluno, sanando os malefícios da educação padronizada do país. Com isso, alcançaram o impacto de 5 milhões de estudantes em todo o Brasil²⁶.

Sob a perspectiva de negócio de impacto social, a Geekie oferece produtos de qualidade para a base da pirâmide educacional, focando em jovens de baixa renda em escolas públicas. A primeira medida tomada para atingir esse público foi a prática *One Pay One Free* (“Um Paga Um Grátis”), servindo como diferencial no mercado. Para cada escola particular que comprasse a assinatura na plataforma Geekie, o mesmo pacote era oferecido gratuitamente a uma escola da rede pública com baixos resultados no Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb).

Dentro de dois anos, a Geekie foi implementada por aproximadamente 24 Secretarias Estaduais de Educação (Seducs), atingindo mais de 3 milhões de estudantes. A plataforma também contribuiu para o crescimento de desempenho dos Ginásios Experimentais Cariocas (RJ) em 154% no Ideb, impulsionando o

²⁵ MORENO, Ana Carolina; SOARES, Will. **Escolas públicas são menos de 10% entre as mil com maior nota no Enem**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2015/08/escolas-publicas-sao-menos-de-10-entre-mil-com-maior-nota-no-enem.html>>. Acesso: 11/10/16

²⁶ LORENZONI, Marcela. **Geekie: O Caminho para Impactar 5 Milhões de Estudantes**. 2016. Disponível em: <<http://info.geekie.com.br/geekie-5-milhoes/>>. Acesso: 11/10/16

desenvolvimento de uma educação integral e tecnológica voltada para a realidade dos adolescentes²⁷.

A Geekie se consolidou com o programa Hora do Enem, criado em 2016 pelo Ministério da Educação (MEC). Ela foi escolhida como a plataforma oficial de simulados, exercícios e capacitações para o Enem, fazendo com que chegasse ao número de 5 milhões de estudantes. Nessa oportunidade, a Geekie ainda liberou outro sistema de assinatura gratuita, em que os 2,2 milhões de alunos do último ano do Ensino Médio constados nesse programa pudessem usá-lo com um plano de estudos personalizado.

Através dessas conquistas, a Geekie se tornou a primeira plataforma de educação adaptada a ser credenciada pelo MEC. Ela também foi incluída no Banco de Propostas Inovadoras em Avaliação Básica do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep). Desde sua concepção, a Geekie desenvolveu 3 versões de uso, que atendem aos seus variados públicos, incluindo gestores, coordenadores, professores e alunos.

Para uso interno nas escolas, a tecnologia Geekie Lab identifica lacunas de aprendizado dos alunos e traça um plano de estudos adaptado a cada um. Paralelamente, os professores acessam relatórios de evolução individual ou de turma, além de poderem indicar conteúdos e exercícios otimizados e adequados aos seus planos de aula. Através desses recursos, é possível planejar ações de intervenção pedagógica.

A segunda opção de uso consiste no Geekie Teste, em que são oferecidos tipos de avaliação às escolas, sendo possível aplicá-los na versão *online* ou presencial. Com base em critérios de avaliação do Enem e do Sistema de Avaliação da Educação Básica (Saeb), o site é capaz de estimar as notas atuais dos alunos e da escola e de gerar relatórios de análise sobre esses dados. Dessa forma, os gestores comparam os diferentes tipos de desempenho dentro de suas escolas, tendo auxílio direto e embasamento em tempo real para suas decisões pedagógicas.

²⁷ LORENZONI, Marcela (Comp.). **Infográfico: projetos com rede pública democratizam tecnologia educacional**. 2016. Disponível em: <<http://info.geekie.com.br/infografico-rede-publica/>>. Acesso em: 11/10/16

Por fim, o *Geekie Games*, versão utilizada no Hora do Enem, oferece um plano de carreira aos alunos, no qual podem selecionar a faculdade e curso pretendidos e definir tempo de estudo diário. Após a aplicação de exercícios e simulados de diagnóstico, o aplicativo apresenta um plano de estudos ideal para os objetivos do aluno. Essa opção de uso possui um caráter mais pessoal e exclusivo para o aluno, já que não pode ser visualizada nem acompanhada pelos seus professores.

Percebe-se, então, que o modelo de negócio praticado pela empresa *Geekie* atende a vários critérios de negócios de impacto social, incluindo acesso a bens e serviços, resgate da cidadania e desenvolvimento do capital social. Dessa forma, a identificação de uma necessidade básica da população levou à criação intencional de impacto e mudança.

Ao analisar o panorama apresentado do desenvolvimento de ações e métodos de impacto social, torna-se evidente uma lacuna de diretrizes e percepções acerca dessas práticas voltadas para microempresas. Contudo, para que se confirme a necessidade e a possibilidade de preenchimento desse âmbito, deve-se apresentar e analisar manifestações próprias de representantes desses empreendimentos, validando também o impacto a ser estruturado como resposta.

CAPÍTULO 4

Para verificar a viabilidade de uma resposta às carências de práticas sociais em microempresas, foi realizada uma pesquisa de campo com amostra de conveniência, aplicando um questionário voltado para microempresários de Brasília, estando disponível de 3 a 17 de outubro de 2016 nos formatos digital e físico. No total, foram obtidas 58 respostas.

O questionário foi dividido em três etapas e formulado com 41 perguntas baseadas nos Indicadores Ethos–Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas (2013)²⁸. A primeira etapa consiste na definição de um breve perfil demográfico do indivíduo participante e de sua empresa. A segunda etapa visa traçar uma perspectiva geral do microempresário ante questões da sociedade. Por fim, a terceira etapa questiona o participante acerca de condutas realistas e mais específicas em seu ambiente de trabalho.

4.1 RESULTADOS DA PRIMEIRA ETAPA

Na primeira parte do questionário, os microempresários preencheram um perfil demográfico. Quanto ao gênero, 55,2% eram homens, enquanto 44,8% eram do público feminino. Já com relação à cor ou raça, 74,1% eram brancos, 20,7% se declararam de outra raça ou cor e 5,2% eram negros.

Quanto à faixa etária, houve uma presença significativa de microempresários de até 34 anos, com a porcentagem de 41,4%. Logo em seguida, os microempresários de 35 a 44 anos marcaram a amostra com 25,9%, enquanto os participantes de 45 a 55 anos e 56 anos ou mais representaram 22,4% e 10,3% da amostra respectivamente.

²⁸ Os Indicadores Ethos–Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas foram desenvolvidos pelo Instituto Ethos e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) visando “a disseminação do movimento de responsabilidade social e o incentivo à incorporação de práticas de RSE pelo universo das micro e pequenas empresas” (2013, p. 4). Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/07/IndicadoresEthos-Sebrae_2013_PORT.pdf>. Acesso: 22/10/16

No quesito escolaridade, 53,4% afirmaram ter ensino superior completo ou mais, enquanto 41,4% haviam segundo grau completo e superior incompleto. Somente 5,2% da amostra afirmaram ter primeiro grau completo e segundo incompleto.

Tal cenário corresponde em boa parte com o perfil demográfico nacional exposto no Capítulo 1, no qual os microempresários são definidos como majoritariamente homens, casados, brancos e mais escolarizados. A especificidade dos microempresários de Brasília localiza-se na idade, levando em conta que 41,4% possuem até 34 anos e 25% têm de 35 a 44 anos, enquanto a média nacional é de 45 a 54 anos. Isso demonstra como o microempreendedorismo na cidade é significativamente conduzido pelo público jovem, podendo ter iniciativa própria ou origem em negócios familiares.

Por conta da aplicação presencial do questionário nas regiões administrativas Lago Sul e Taguatinga, houve uma manifestação maior de moradores dessas áreas, com 16,1% e 21,4% da amostra respectivamente. Em seguida, a presença de moradores da região Asa Norte tornou-se evidente com 10,7% da amostra e da região Asa Sul com 8,9%, restando frações menores a outras localizações do Distrito Federal.

Pelo mesmo motivo, as empresas também se encontram majoritariamente em Taguatinga e no Lago Sul, com 32,8% e 25,9% da amostra respectivamente. 13,8% das microempresas se encontram na Asa Sul e 10,3% na Asa Norte, estando as outras regiões demarcadas por frações igualmente reduzidas.

A pesquisa foi marcada com uma parcela significativa de comércio varejista com 27,5% de sua amostra, seguido de microempresas área de confecção de artigos do vestuário e acessórios de moda em geral com 18,9% da amostra. As outras áreas de atuação – como alimentação, saúde, consultoria, informática e outros – se dividiram em representatividades menores da amostra.

Quanto à estrutura das microempresas, 70,7% são compostas por 3 a 5 funcionários, sendo os 29,3% restantes formadas por 6 a 10 funcionários. Além disso, 93,1% dos microempresários afirmam estar satisfeitos com o ambiente da

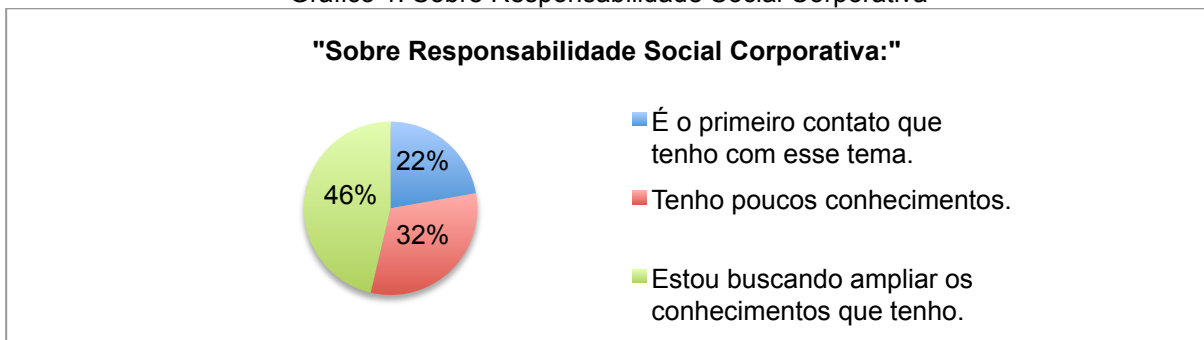
empresa, em contraste com 6,9% – ou seja, somente 4 microempresários – que afirmaram o contrário.

Contudo, 18 empresários responderam a questão optativa de relatar qual área poderia ser melhorada, com 38,9% apontando necessidade de melhorias em Gestão de Processos e 16,7% indicando Gestão de Pessoas como área a ser trabalhada.

4.2 RESULTADOS DA SEGUNDA ETAPA

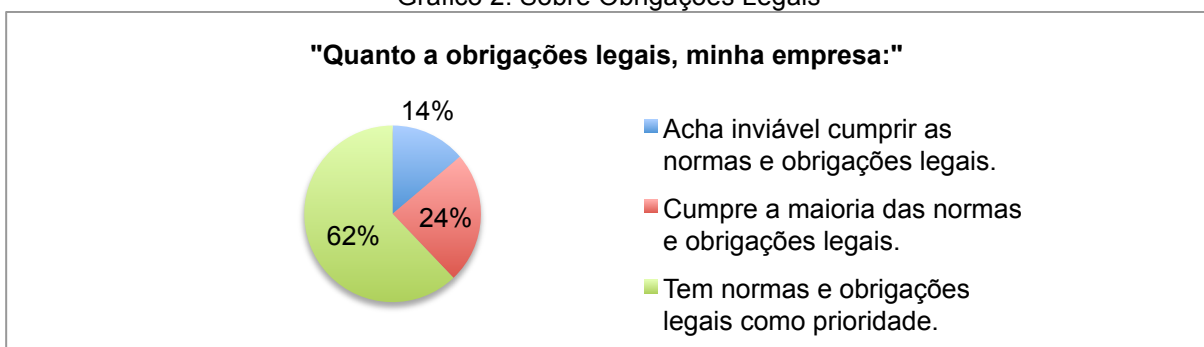
Na segunda fase do questionário, foram preenchidas questões sobre definições e perspectivas de ética, meio ambiente, relacionamentos empresariais, políticas e obrigações legais. As respostas foram reunidas em gráficos para melhor visualização:

Gráfico 1: Sobre Responsabilidade Social Corporativa



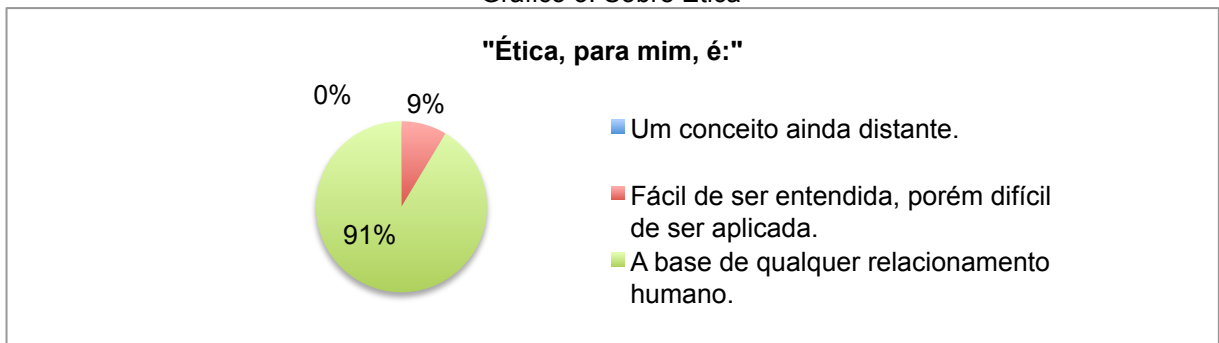
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 2: Sobre Obrigações Legais



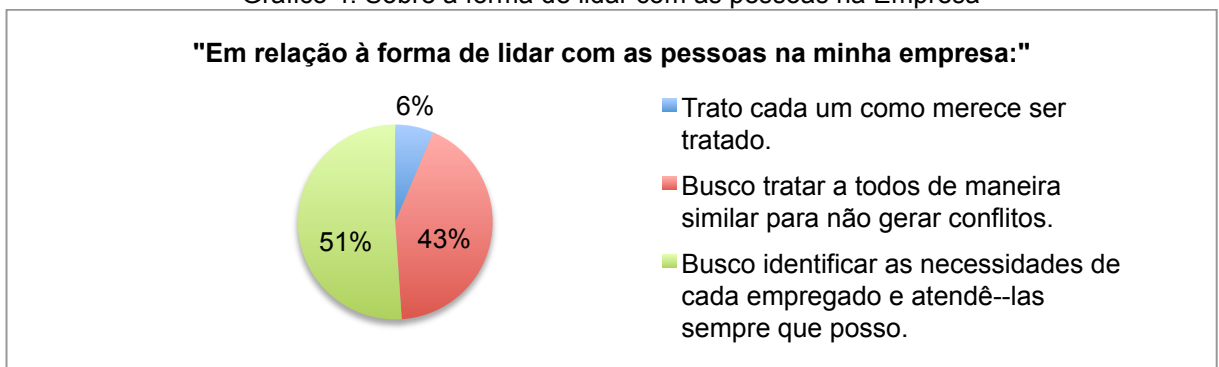
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 3: Sobre Ética



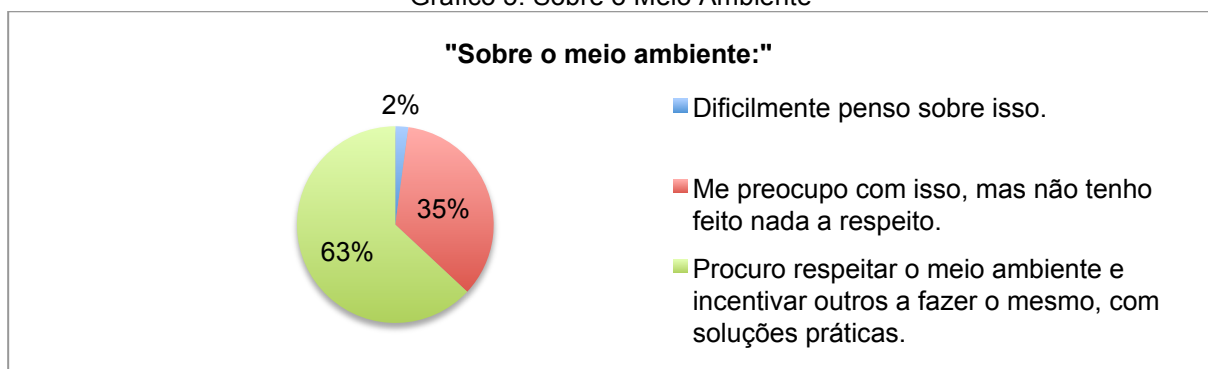
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 4: Sobre a forma de lidar com as pessoas na Empresa



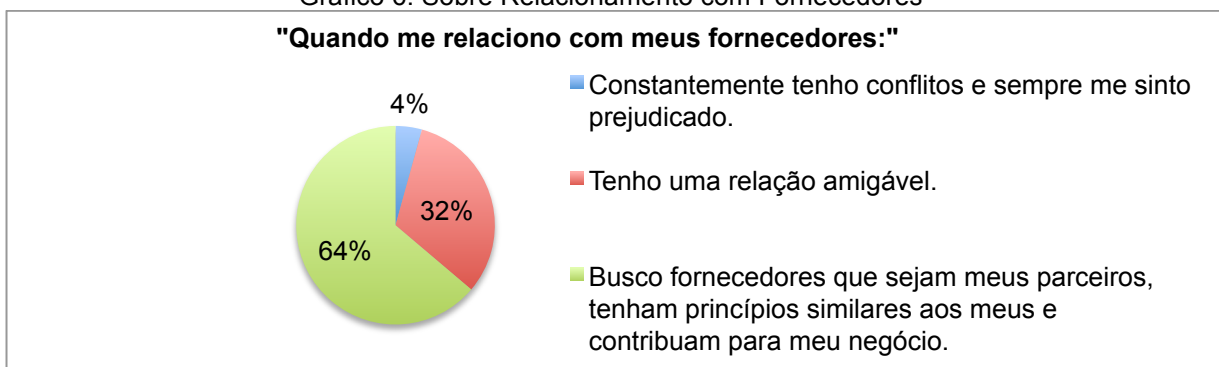
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5: Sobre o Meio Ambiente



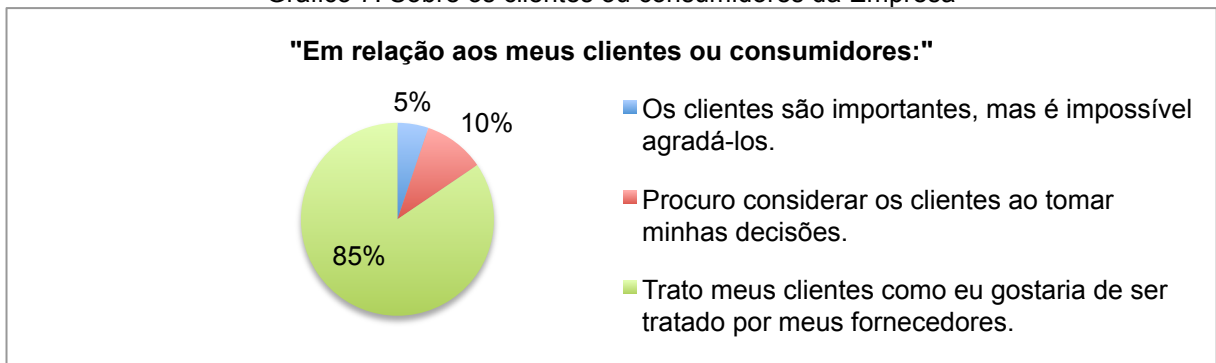
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 6: Sobre Relacionamento com Fornecedores



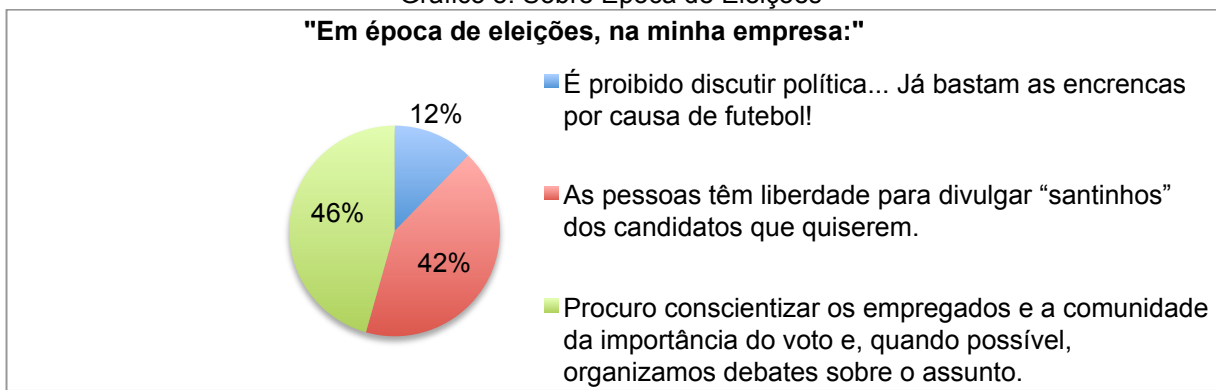
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 7: Sobre os clientes ou consumidores da Empresa



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 8: Sobre Época de Eleições



Fonte: Elaboração própria.

É evidente como o conceito de Responsabilidade Social Corporativa é pouco assimilado e executado por parte significativa dos microempresários. Porém nota-se que já possuem perspectivas consideradas propícias para a execução de práticas socialmente responsáveis, incluindo cumprimento de obrigações legais, compreensão de ética, valorização do meio ambiente e bom relacionamento com fornecedores e clientes ou consumidores.

Entretanto, a forma com que os microempresários lidam com seus empregados e discussões internas extraordinárias – como eleições – pode apontar para possíveis necessidades de gestão interna. Ainda que 51% dos participantes afirmem que buscam identificar as necessidades de cada empregado para atendê-las de alguma forma, a confirmação por 43% microempresários de que tratam todos de maneira igual pode indicar falta de tempo ou empenho para executar uma gestão mais personalizada e adaptada à realidade da empresa e de seus funcionários.

A conduta por 42% dos empresários de permitirem divulgação aberta de candidatos dentro da empresa durante período de eleições também pode ocorrer

devido à ausência de ações direcionadas para a conscientização e mobilização real dos empregados. A proximidade dessa porcentagem com os 46% que afirmaram mobilizar a empresa acerca de assuntos políticos delinea a importância de se amadurecerem, dentro de uma microempresa, espaços de diálogo não somente para essa questão, mas também para outros tópicos fundamentais de cidadania.

Além disso, ainda que os microempresários tenham uma bom posicionamento diante de temas intrínsecos à sociedade, pode-se notar, com base na terceira etapa do questionário, que a aplicação real dos conceitos ainda é escassa, superficial ou pouco compreendida.

4.3 RESULTADOS DA TERCEIRA ETAPA

Na terceira etapa do questionário, foram relatadas a frequência ou precisão com que condutas relacionadas a práticas sociais ocorrem dentro das microempresas participantes da pesquisa. As respostas foram reunidas por tópicos para uma percepção mais clara, conforme mostrado na Tabela 1:

Tabela 1: Quanto ao Público Interno (Continua na Próxima Página)

Perguntas/Respostas	Não	Em Parte	Em Grande Parte	Sim	Não vejo aplicação
Os membros da empresa têm vontade de vir para o trabalho?	0%	3,4%	29,3%	65,5%	1,7%
Há cooperação entre os membros da equipe?	0%	5,2%	24,1%	70,7%	0%
Os problemas dos funcionários são direta e rapidamente relatados a você?	1,7%	19%	25,9%	51,7%	1,7%
Além de cumprir as obrigações determinadas por lei, a empresa se preocupa em oferecer a seus empregados um ambiente físico agradável, higiênico e seguro e está aberta a críticas e sugestões relacionadas?	0%	3,4%	15,5%	79,3%	1,7%

(Continuação da Página Anterior)

Os critérios utilizados na seleção de pessoal são isentos de práticas discriminatórias em relação a gênero, raça, orientação sexual, idade e crenças religiosas ou políticas dos candidatos, bem como a pessoas com deficiência?	1,7%	3,4%	6,9%	86,2%	1,7%
As dependências da empresa facilitam o deslocamento e a convivência de pessoas com deficiência motora, auditiva ou visual (como rampas, avisos de segurança em braile, sinais luminosos e sonoros em áreas de circulação de veículos, máquinas, etc.)?	31%	19%	19%	27,6%	3,4%

Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se que o ambiente das microempresas é favorável ao comprometimento e à cooperação dos funcionários. Contudo, a baixa quantidade de participantes que afirmam estar completamente inteirados dos problemas dos funcionários pode indicar que os empresários, de modo geral, são vistos como figuras distantes da realidade de suas empresas, sequer sabendo o que ocorre dentro de sua equipe. Em algumas aplicações presenciais, foi possível saber que o dono nem visitava a loja nem tinha contato direto com os funcionários, cabendo ao gerente lidar com a gestão da equipe.

Ademais, 31% dos participantes da pesquisa afirmaram que seus estabelecimentos não estão preparados para receber pessoas com quaisquer deficiências, ao passo que somente 29% disseram o contrário. Isso não só se reflete no atendimento ao cliente, como evidencia o fato de que boa parte das microempresas não sabe aplicar a inclusão social dentro de sua própria estrutura organizacional.

Tabela 2: Quanto ao Meio Ambiente

Perguntas/Respostas	Não	Em Parte	Em Grande Parte	Sim	Não vejo Aplicação
A empresa procura implementar em suas dependências ações de preservação do meio ambiente?	15,5%	24,1%	13,8%	43,1%	3,4%
A empresa promove a educação ambiental para os empregados, seus familiares e para a comunidade?	41,4%	24,1%	15,5%	13,8%	5,2%

Fonte: Elaboração própria.

É interessante observar, através da Tabela 2, que a busca majoritária por ações práticas a favor do meio ambiente, constatada na segunda etapa do questionário, é aplicada também no ambiente de trabalho. Com uma porcentagem somatória similar à da segunda etapa, as categorias “em grande parte” e “sim” sustentam o engajamento do microempresário independentemente do contexto de aplicação.

Contudo, o fato de 41,4% não promoverem a educação ambiental do público interno pode levar a crer que as ações são realizadas individual ou pontualmente. Ou seja, o microempresário pratica a ação ambientalmente correta por conta própria ou em eventos específicos, sem que haja transformação, conscientização e impacto de fato, anulando a possibilidade de escala e repercussão das práticas.

Tabela 3: Quanto aos Fornecedores, Clientes e Consumidores

Perguntas/Respostas	Não	Em Parte	Em Grande Parte	Sim	Não vejo Aplicação
Para contratar um fornecedor, além de exigir uma boa proposta comercial (com qualidade, preço e prazo), a empresa avalia se ele mantém práticas de responsabilidade social (boas condições aos próprios empregados, atitude de compromisso e respeito, transparência e bom exemplo)?	31%	19%	13,8%	36,2%	0%
A empresa possui um canal formal de comunicação com seus consumidores/clientes e usa as dúvidas, sugestões e reclamações recebidas como instrumento para aperfeiçoar suas atividades?	17,2%	8,6%	13,8%	56,9%	3,4%

Fonte: Elaboração própria.

Com base na Tabela 3, é perceptível uma incoerência no relacionamento com fornecedores. Enquanto 64% dos microempresários afirmaram, na segunda etapa de questionário, que buscam fornecedores parceiros e que tenham princípios similares ao seus, somente 36,2% analisam de fato as práticas dos fornecedores que vão ao encontro – ou não – desses valores. Também foi apontado, durante

algumas das aplicações físicas, que os empresários mal conhecem seus fornecedores, tendo contato direto apenas com representantes.

Contudo, houve um resultado positivo quanto ao uso de um canal direto com clientes ou consumidores, o que possibilita uma produção comercial adequada às necessidades e aos anseios de seu público. Esse cenário possibilita a existência de uma estrutura empresarial também adaptada a valores e princípios exigidos pela sociedade.

Tabela 4: Quanto à Comunidade

Perguntas/Respostas	Não	Em Parte	Em Grande Parte	Sim	Não vejo Aplicação
A empresa se preocupa em estar sempre em contato com a comunidade de entorno, procurando minimizar os impactos negativos que suas atividades possam causar e tendo práticas de gestão que beneficiam o desenvolvimento local?	34,5%	12,1%	10,3%	25,9%	17,2%
A empresa busca conciliar projetos sociais e sua jornada de trabalho? Ela dá espaço para que seus membros possam viver práticas sociais de impacto?	32,8%	13,8%	22,4%	19%	12,1%
A empresa “adotou” pelo menos uma entidade de sua comunidade e mobiliza sua rede de contatos em favor dela?	46,6%	8,6%	8,6%	27,6%	8,6%
Você acredita que obteve benefícios para a empresa como resultado de sua atividade na comunidade de entorno?	19%	3,4%	6,9%	41,4%	29,3%
Você gostaria que sua empresa fosse capaz de conciliar projetos sociais e sua jornada de trabalho, mas é algo inviável por questões de despesa ou tempo?	10,3%	25,9%	13,8%	37,9%	12,1%

Fonte: Elaboração própria.

O relacionamento com a comunidade é aparentemente defasado e pouco valorizado. Somente 25,9% dos microempresários participantes se preocupam com os impactos de suas atividades sobre a comunidade de entorno aos seus estabelecimentos. Como resultado, apenas 41,4% confirmam os benefícios da

contribuição – podendo ocorrer de forma individual, pontual ou contínua – para alguma entidade local, reconhecendo a potencialidade de um projeto social em um ambiente de trabalho.

A aplicação do alinhamento entre projetos sociais e a jornada de trabalho da empresa ainda se mostra pouco relevante para os microempresários, havendo o interesse de apenas 37,9% pela prática e a aplicação de fato por não mais que 19% dos participantes.

Tabela 5: Quanto a Tecnologia e Inovação

Perguntas/Respostas	Não	Em Parte	Em Grande Parte	Sim	Não vejo Aplicação
Você tem acesso regular a Internet em casa?	6,9%	1,7%	6,9%	81%	3,4%
Você tem acesso regular a Internet no seu trabalho?	3,4%	0%	5,2%	87,9%	3,4%
Você usa redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) no dia a dia?	17,2%	1,7%	10,3%	69%	1,7%
Você usa redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) no trabalho?	13,8%	3,4%	13,8%	69%	0%
Você utiliza sites de consultoria, grupos de redes de contatos (networking), seminários via Internet (webinars), fóruns online e outros tipos de capacitação via Internet para aprimorar sua empresa?	34,5%	10,3%	12,1%	43,1%	0%
Você acha que seu trabalho é capaz de gerar impacto social, mudanças e inovações na sua comunidade ou no seu mercado?	13,8%	12,1%	13,8%	53,4%	6,9%

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 9: Consultoria ou Troca de Experiências sobre Práticas Sociais



Fonte: Elaboração própria.

Os resultados quanto ao uso de tecnologia foram significativamente afirmativos, o que confirma o relatório de grau de informatização de microempresários apresentado no Capítulo 1. Boa parte dos participantes possui acesso a Internet e a redes sociais, o que expressa conhecimento e noção básicos de ferramentas e plataformas digitais.

Há um contraste claro entre os 43,1% dos empresários que afirmam participar de capacitações online e os 34,5% que dizem o contrário, o que pode ocorrer por considerarem esse serviço supérfluo ou muito demandante de tempo e recursos. Contudo, quando questionados sobre a possibilidade de formação e trocas sobre práticas sociais em uma pergunta final de formato categórico “sim” ou “não”, 62% dos microempresários participantes da pesquisa se mostraram interessados, com o que se infere que, havendo um assunto de interesse e necessidade, a capacitação via Internet passa a ser pertinente.

4.4 CONCLUSÕES DA PESQUISA DE CAMPO

É notória a presença de áreas de carência nas microempresas participantes da pesquisa de campo. Entre elas, o maior desenvolvimento interpessoal da equipe empresarial, o conhecimento e a exigência de valores de fornecedores e as potencialidades de atuação na comunidade local são âmbitos de transformações canalizadoras de grandes impactos, inovações e crescimentos para as microempresas.

O ambiente digital se mostra como um local propício para o desenvolvimento de ações em prol dessas posturas, sendo um local de fácil acesso aos microempresários e já conhecido em suas ferramentas e interlocuções. Logo, a Internet possibilita a esses empreendedores a oportunidade de compartilhar e construir com outros membros de seu mercado a viabilidade de ideias, condutas e planos que correspondam aos seus anseios por práticas sociais adaptadas às suas realidades.

No capítulo a seguir, será possível pautar essas condições em desdobramentos estruturais e de planejamento de uma *startup* voltada para a competência comunicativa empresarial e seu impacto social, buscando delinear seu público, suas áreas de atuação e possibilidades de uso. Tal delineamento será realizado de modo breve e introdutório, visando apenas lançar algumas bases para possibilidades futuras de resoluções para práticas sociais em microempresas.

CAPÍTULO 5

5.1 PLANEJAMENTO

5.1.1 Justificativa da Plataforma

Levando em conta a demanda por um espaço de interação entre microempresários para trocas de conhecimento sobre práticas sociais, uma plataforma digital colaborativa se mostra como um meio funcional, democrático e de fácil acesso.

Servindo como recurso para a aplicação de ideias inovadoras construídas por indivíduos de anseios semelhantes, o site busca apresentar catalisadores dessas propostas de impacto social, como ferramentas de capacitação, identificação de possíveis áreas de necessidade e meios de interação e avaliação entre microempreendedores.

5.1.2 Plataforma como Negócio de Impacto Social

Como busca sanar questões sociais e ter um modelo de negócio que a sustente, a plataforma pode ser categorizada como negócio de impacto social. De acordo com a Força Tarefa de Finanças Sociais (FTFS, 2015, p. 11) para que corresponda aos critérios desse tipo de empreendimento, o site deve observar algumas premissas básicas, como demonstrado no Quadro 3:

Quadro 3: Premissas Básicas de Negócios de Impacto Social

1. Cumprimento de todas as legislações vigentes (fiscal, trabalhista e ambiental);
2. Pagamento de salários adequados;
3. Consulta e transparência na tomada de decisões, como forma de manter diálogo com públicos de interesse sobre ações que impactam suas dinâmicas e expectativas;
4. Operação em rede e por meio de parcerias;
5. Respeito à diversidade e aos direitos humanos e sensibilidade ao patrimônio histórico e cultural de povos e regiões.

Quadro de Premissas Básicas de Negócios de Impacto Social baseada nos princípios definidos pela Força Tarefa de Finanças Sociais (FTFS, 2015, p. 11). Fonte: Elaboração própria.

Além disso, para empresas sociais nascentes e de menor escala, é importante desenvolver um sistema de apoio e suporte que integre seus objetivos com seu crescimento. De acordo com Edgar Barki e Luciana Aguiar (2013, p. 71), é possível traçar algumas características de modelos de negócios de impacto social que auxiliam em uma estratégia mais deliberada e inicial:

Quadro 4: Modelo Geral de Negócio com Impacto Social

MODELO GERAL DE NEGÓCIO COM IMPACTO SOCIAL	
Missão	Diz respeito ao sentido e à visão de melhoria almejados. Está relacionada com os valores e propósito da organização, ou seja, com o benefício e impacto social pretendidos.
Modelo de Governança	Gestão integrada ao restante da empresa e autonomia para execução de projetos. As parcerias desempenham função essencial.
Rentabilidade	Retorno em suas ações em curto, médio ou longo prazo.
Impacto Social	Impacto Social em algum setor estrutural (educação, saúde, alimentação, água, energia)
Inovação	Soluções inovadoras e alternativas que fogem ao senso comum, criando iniciativas que propiciam ganhos para a empresa e para a sociedade.
Escala	Foco na escala das ações, como forma de aumentar tanto o retorno para a empresa como o seu impacto social.

Modelo de Negócio baseado nos parâmetros definidos por Edgar Barki e Luciana Aguiar (2013, p. 71). Fonte: Elaboração própria.

Aplicando essa tabela de parâmetros ao modelo planejado, obtém-se os seguintes princípios, expostos no Quadro 5:

Quadro 5: Modelo de Negócio Aplicado à Plataforma (Continua na Próxima Página)

MODELO DE NEGÓCIO DA PLATAFORMA	
Missão	Proporcionar a criação de práticas sociais, trocas de experiências e reconhecimento de projetos de impacto por microempresas.
Modelo de Governança	Cada membro da equipe desempenhará uma função complementar ligada aos serviços oferecidos pela plataforma. Além disso, o site contará com a presença de parceiros de estruturação – como a

(Continuação da Página Anterior)

	Dossier Digital ²⁹ e a F123 ³⁰ – e de conteúdo e mapeamento de oportunidades, como a Atados ³¹ e o Instituto Ethos.
Rentabilidade	A plataforma contará com investimento inicial para seu lançamento, sendo de patrocínios, financiamento ou contribuições coletivas. Ao decorrer de seu desenvolvimento, haverá serviços de consultoria monetizados e contribuições simbólicas para a sua sustentação.
Impacto Social	Haverá impacto social no setor empresarial, através da geração de ações sociais por microempresários.
Inovação	A plataforma contará com diferentes dinâmicas de criação de práticas sociais movimentadas e desenvolvidas pelos próprios usuários.
Escala	À medida que projetos sociais forem desenvolvidos na plataforma, será gerada uma classificação com base em eficiência e adesão pelos seus usuários. A partir disso, as ações mais votadas serão impulsionadas e reconhecidas com o selo de excelência da plataforma entregue à microempresa responsável pelo seu desenvolvimento.

Modelo de Negócio baseado nos parâmetros definidos por Edgar Barki e Luciana Aguiar (2013, p. 71) aplicado à plataforma idealizada. Fonte: Elaboração própria.

Através desses requisitos, a plataforma se articula como negócio de impacto social, tendo acesso a programas de aceleração, parcerias e apoios.

5.1.3 Plataforma como *Startup*

Por ser uma empresa de base tecnológica que trabalha com escalabilidade e soluções inovadoras em situações de extrema incerteza, a

²⁹ A Dossier Digital é uma empresa que busca “aliar inovação e sustentabilidade à criação e comercialização de soluções em tecnologia”. Disponível em: <<http://www.dossierdigital.com.br/empresa.aspx?tags=salvador-desenvolvimento-mobile-app-nuvm-saas-aplicativo-celular>>. Acesso: 25/10/16

³⁰ A F123 Consulting “desenha e gerencia projetos inovadores que englobam a democratização do acesso a tecnologia, através do desenvolvimento técnico, disponibilização de software profissional de baixo custo e treinamento para cegos e pessoas com baixa visão”. Disponível em: <<http://www.f123.org/empresa>>. Acesso: 25/10/16

³¹ A Atados é “uma plataforma social que conecta pessoas e organizações, facilitando o engajamento nas mais diversas possibilidades de voluntariado”. Disponível em: <<https://www.atados.com.br/sobre>>. Acesso: 25/10/16

plataforma planejada também se caracteriza como *startup*, precisando corresponder a definições desse sistema empresarial.

Com base no Edital 9/2016 de Desenvolvimento em *Startups* pela Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAPDF) e no Programa Inovação dos Pequenos Negócios do Sebrae, é possível traçar um compêndio de critérios gerais a serem apresentados por uma *startup*, como exposto no Quadro 6:

Quadro 6: Critérios gerais de uma *startup*

CRITÉRIOS GERAIS DE UMA STARTUP	
Potencial de mercado e geração de valor	Capacidade do projeto empresarial de inovação em gerar valor financeiro para a empresa e satisfazer as demandas de mercado.
Grau e impacto da inovação	Avaliação do risco tecnológico e abrangência da inovação proposta. Ineditismo, relevância, impacto no mercado, na sociedade ou na empresa.
Infraestrutura disponível da Empresa Executora	Experiência do empreendedor em projetos de inovação, competência da equipe técnica e infraestrutura adequada para incorporar a tecnologia ou inovação na empresa e ou no processo produtivo da empresa.
Consistência e viabilidade do projeto	Consistência entre cronograma, orçamento e escopo da proposta visando o cumprimento das entregas a serem realizadas no âmbito do projeto.
Escalabilidade	Capacidade do projeto empresarial de inovação em replicar o produto ou serviço para diferentes mercados e atendimento a uma grande base de clientes.

Compêndio criado com base nos critérios de avaliação de *Startups* pela FAPDF (2016, p. 7) e pelo Sebrae (2016, p. 14). Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se, assim, que esses parâmetros já estão previstos ou contemplados no modelo de negócio da plataforma. Por viabilizar a presença de agentes pouco atuantes e valorizados no contexto de práticas sociais, a plataforma inova ao abordar um problema relevante e mal resolvido.

Ela também se diferencia por apresentar uma forma diferente de resolver o problema, criando um espaço onde o usuário pode moldar sua própria resolução com um suporte compartilhado de referências e discussões. Tendo a criação de

práticas sociais por microempresas como segmento de atuação, a plataforma proposta seria inicialmente *Web*, de modo a expandir as possibilidades de conteúdo – sendo de caráter generativo com os serviços de discussão e expositivo com os serviços de consultoria e modelos pré-estabelecidos.

Cabe somente tomar, como medida futura, a formação de uma infraestrutura e equipe técnica adequadas, o que se tornará viável tendo uma validação financeira e empresarial do projeto. Assim, a plataforma terá um modelo de negócio consistente, recorrendo a um plano elaborado para prever e avaliar incertezas típicas de *startups*.

5.1.4 Estratégia Financeira

Para que possa se sustentar como negócio de impacto social, a plataforma deve contar com recursos que viabilizem sua estrutura e equipe, além de dar um retorno socialmente justificado. Dessa forma, seu plano de negócio conta com três formas de rentabilidade: financiamento, doações e planos de serviço, de modo a executar ações rentáveis de curto, médio e longo prazo.

Quanto ao financiamento, a plataforma, por suas atribuições de empresa nascente e geradora de impacto, se enquadra em programas de aceleração de negócios de impacto social. As aceleradoras, em geral, “são empresas cujo objetivo principal é apoiar e investir no desenvolvimento e rápido crescimento de *startups*, ajudando-as a obter novas rodadas de investimento ou a atingir seu ponto de equilíbrio”³². De acordo com o Programa de Aceleração de Empresas (2015), elas acompanham a empresa desde a concepção do propósito até a primeira versão do produto. Também monitoram da veiculação do produto à escala de vendas, período que consiste na aceleração propriamente dita³³.

Dentro de aceleradoras voltadas especificamente para negócios de impacto social, as *startups* recebem ajuda com formatação do modelo de negócio,

³² MENA, Isabela. **Afinal de contas, o que é uma aceleradora?** 2015. Disponível em: <<https://www.napratica.org.br/o-que-e-aceleradora/>>. Acesso: 31/10/16

³³ ABRAII, Associação Brasileira de Empresas Aceleradoras de Inovação e Investimento. **Programa de Aceleração de Empresas**. 2015. Disponível em: <<http://www.smartalk.com.br/ebook/aceleradora.pdf>>. Acesso em: 1º/11/16

acesso a rede de mentores, capacitação da equipe, refinamento do impacto social e conexões com investidores, gestores e parceiros (MENA, 2015).

A apresentação a investidores pode ocorrer tanto de forma coletiva quanto de forma individual, sendo durante ou após o programa de aceleração. Os investidores podem ser de diferentes níveis e perfis, o que permite *startups* com diferentes necessidades de capital e em segmentos igualmente diversos obterem financiamentos personalizados (ABRAII, 2015).

A plataforma, então, passaria inicialmente por esses processos de incubação e aceleração, de modo a se estruturar como negócio de impacto social e ter acesso a investimentos. Após essa etapa de amadurecimento e apoio financeiro, planeja-se criar um sistema de doações. Através dele, uma ferramenta de contribuições simbólicas é fixada na plataforma, de modo que qualquer visitante possa contribuir para a manutenção das atividades e dos serviços prestados.

Campanhas de doação coletiva, conhecidas como *crowdfunding*, também estão incluídas no plano de doações, sendo aplicadas quando for necessário aprimorar os recursos da plataforma, aumentar o armazenamento ou renovar os ciclos de materiais veiculados.

É importante ressaltar que uma parcela de qualquer contribuição será destinada ao projeto social de maior destaque na plataforma, de modo a impulsioná-lo e aumentar sua escala. Se o projeto já tiver sido atendido por uma doação anterior, o valor será passado para o segundo na colocação e assim por diante. Deve-se frisar que os critérios de destaque serão baseados em relevância social, reconhecimento pelos usuários e possibilidade de escala.

Por fim, dentro de um estágio bem consolidado e avançado, serão delineados pacotes de uso da plataforma, de modo a garantir sua rentabilidade e valorização no mercado. Eles serão apresentados após 1 mês de uso de site, para que o usuário possa testar todos os recursos possíveis e avaliar quais são mais necessários para sua empresa. Vale ressaltar que a tabela de preços será estabelecida de acordo com a condição monetária dos microempresários e com o

princípio de escalabilidade, tendo uma oferta de serviços mais barata para que se atinja um público maior (BARKI & AGUIAR, 2013, p. 72).

Além dos serviços exclusivos da plataforma, consultorias com parceiros, como instituições sociais e ONGs, também serão disponibilizadas, havendo variação de preço à medida que o usuário quiser um atendimento mais personalizado. Da mesma forma, os parceiros terão acesso a um público aberto a novas ideias e aplicações, já que ele se encontra em um meio adaptado à sua realidade e favorável à sua transformação de maneira positiva.

Também é necessário uma verba mínima para o desempenho da equipe, a fim de que tenham acesso às ferramentas necessárias para suas atividades e não se misturem fontes próprias de renda com as da empresa. O grupo de trabalho, por si só, deve ser visto como um recurso diferenciado e potencializado, apresentando competências técnicas e profissionais que contribuam para o crescimento da plataforma.

Deverão ser atendidas, pela equipe, as áreas de desenvolvimento do site, suporte de atendimento e de comunicação. Enquanto os desenvolvedores são importantes para a regulação de dados e atualização de interfaces, o suporte de atendimento garante um bom relacionamento com os usuários e rápida resposta a feedbacks, além de contribuir para o processo de cocriação da plataforma com seus próprios usuários.

Já os representantes de comunicação atenderão a demandas relacionadas a parceiros e colaboradores, aprimorando as relações e moldando os serviços e materiais disponibilizados para capacitação dos usuários. Acima de qualquer capacitação técnica, a equipe de trabalho deve levar em conta o ambiente de riscos no qual se encontra, sendo capaz de prever e avaliar resultados para a tomada de medidas estratégicas e bem planejadas.

5.1.5 Estratégia de Implantação

Para que as ideias planejadas possam ser aplicadas de forma completa e viável, é necessário delinear um plano mínimo de ações. Assim, estipulou-se um tempo médio para ações fundamentais de implementação da plataforma, alinhadas no Quadro 7:

Quadro 7: Plano Mínimo de Ações

AÇÃO	DESCRIÇÃO	PERÍODO
Incubação	Testes de interface; Definição de objetivos estratégicos; Posicionamento da marca; Diagnóstico de mercado, de segmentos de clientes e de competição; Proposição única de valor	3 a 5 meses
Aceleração	Investigação e definição da <i>startup</i> quanto: Ao time e sua capacidade técnica e gerencial; À organização e boa reputação dos empreendedores e do negócio; À propriedade intelectual e outros ativos intangíveis; À tecnologia envolvida e à possibilidade de gerar plataformas e barreiras de entrada; À informações financeiras	3 a 6 meses
Base Jurídica e Captação de Parceiros e Investidores	Acordo de sócios ou acionistas; Memorando de entendimento; Termos de sigilo; Estatuto social; Abertura da empresa; Prospecção ativa de Parceiros e Investidores	6 meses
Campanha de Abertura e Absorção de Segmento	Liberação do website; Veiculação da marca em redes sociais; E-mail marketing e Newsletter; Ações de Marketing; Monitoramento contínuo de público	4 meses
Diagnóstico de Abertura	Análise de resultados e retorno à campanha veiculada; Mensuração de segmentos e perfis de usuário; Prospecção de feedbacks de parceiros, investidores e clientes	5 meses

Plano Mínimo de Ações baseado em etapas pós-aceleração do Programa de Aceleração de Empresas (2015, p. 11). Fonte: Elaboração própria.

As ações foram baseadas em fases pós-aceleração apresentadas pelo Programa de Aceleração de Empresas (2015), prevendo possíveis procedimentos exigidos de empresas nascentes. Foram estipulados períodos maiores para processos administrativos e de alcance de público, levando em conta questões de burocracia e mensuração de alcance respectivamente.

5.2 CONTEÚDO

5.2.1 Princípios de Uso da Plataforma

Como espaço de compartilhamento e troca, a plataforma deve seguir diretrizes fundamentais para o desenvolvimento e a aplicação de seu conteúdo. Henry Jenkins, em sua obra “Cultura da Conexão” (2014, p. 246), aponta que, na era de compartilhamento digital, há uma variedade de considerações estratégicas e técnicas que podem aumentar as chances de um conteúdo de valor ser propagado. O conteúdo é mais suscetível a ser compartilhado se corresponder aos seguintes critérios do Quadro 8:

Quadro 8: Condições Favoráveis ao Compartilhamento na Era Digital

- **Disponível quando e onde o público quiser:** os produtores, sejam profissionais ou amadores, precisam ir além de uma mentalidade “se você construir, eles virão”, levando ou enviando material para onde o público achar que é mais útil.
- **Portátil:** os membros do público não querem ficar presos em um lugar só. Eles querem seus textos de mídia “em movimento”. O conteúdo tem de ser citável (pode ser editado pela audiência) e apropriável (fácil de pegar e inserir em outros lugares pelo público). Os públicos muitas vezes abandonam o material se o compartilhamento se mostrar muito oneroso.
- **Facilmente reutilizável em uma série de maneiras:** os produtores de mídia e o público de mídia circulam conteúdo por razões muito diferentes. A criação de textos de mídia que sejam abertos a uma variedade de usos do público é fundamental para a criação de material para ser propagado.
- **Relevante para os vários públicos:** o conteúdo que atraia a mais do que um público-alvo, tanto o público pretendido como o público excedente, tem um significado mais amplo como mídia propagável.
- **Parte de um fluxo constante de material:** a mentalidade “viral” leva marcas a investirem toda a sua energia em um texto de mídia específico e espera que gere sucessos exponenciais. Alguns fluxos de material podem ressoar mais do que outros, uma vez que os criadores nem sempre são capazes de fazer previsões, porém é importante que sejam regulares.

Compilação de critérios de compartilhamento desenvolvidos por Henry Jenkins (2014, p. 146). Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se que as características atribuídas a um fácil compartilhamento podem ser facilmente assimiladas na estrutura de uma plataforma colaborativa, preenchendo bem os requisitos de adesão e compartilhamento pelo seu público.

O site, também contando com o uso de *crowdsourcing*³⁴, será capaz de gerar impacto, impulsionar sua comunicação e valorizar o usuário. Os públicos-alvo serão os próprios provedores de conteúdo, podendo regularizar e elencar os fronts prioritários de criação e extensão. Assim, ocorre um processo de inversão da pirâmide, onde o topo consulta a base ao invés de apresentar respostas prontas, o que fortalece a liderança dos microempresários e incentiva sua atuação proativa (BARKI, 2013, p. 33).

5.3 ESTRUTURA BÁSICA

5.3.1 Serviços

Para maior efetivação das práticas sociais a serem desenvolvidas na plataforma, é necessário apontar os setores estruturais nos quais podem ser aplicadas. Dessa forma, o usuário se sentirá livre para escolher a área prioritária que mais se adequa às condições que podem ser proporcionadas pela sua microempresa.

Através das Diretrizes Estratégicas para a Atuação do Sistema Sebrae no Mercado de Negócios Sociais (2013, p. 16), foram delineados campos de atuação mais emergenciais e as possibilidades de resolução que as práticas podem buscar, como pode ser visualizado no Quadro 9:

Quadro 9: Índice de seções de setores prioritários (Continuação na Próxima Página)

ÍNDICE DE SEÇÕES DE SETORES PRIORITÁRIOS	
SETOR	EXEMPLOS DE ATUAÇÃO
Água e Saneamento Básico	Desenvolvimento e articulação de sistemas inovadores de baixo custo para o reaproveitamento e reutilização de água em comunidades carentes do recurso.
Artesanato	Confecção de acessórios ou brindes artesanais provenientes de resíduos da operação de outras empresas ou do trabalho de agentes menores.

³⁴ *Crowdsourcing* é “um modelo de criação ou produção que conta com a mão-de-obra e conhecimento coletivos para desenvolver soluções e criar produtos”. Definição disponível em: <http://saiadolugar.com.br/o-que-e-crowdsourcing-explicacao-e-exemplos/>. Acesso: 12/10/16

(Continuação da Página Anterior)

Canais de Distribuição	Comercialização e valorização de agentes menores na cadeia de produção, criando redes de ampliação de receita e fortalecimento da qualidade produtiva através de vendas diretas.
Cultura	Formação de agentes, espaços e transformações culturais por meio de ações, investimentos ou serviços em geral.
Educação	Promover o acesso gratuito ou adaptado a diferentes formas de educação, podendo utilizar recursos digitais como suporte de otimização.
Habitação	Mobilizações diversas diante de condições precárias de habitação ou residência.
Meio Ambiente	Trabalho com o manejo sustentável do meio ambiente através de práticas, sistemas de economia ou de reaproveitamento de produtos oriundos de materiais recicláveis.
Tecnologia de Informação e Comunicação	Articular o acesso à informação de qualidade e à formação de cidadania.
Turismo	Possibilidades de troca entre agentes culturais locais, além da preservação e valorização do patrimônio histórico local.
Saúde	Disponibilização de consultas e exames com preços reduzidos ou acessíveis através da articulação de parcerias da comunidade com a empresa.

Seções de Setores Prioritários reunidas com base nas Diretrizes Estratégicas para a Atuação do Sistema Sebrae no Mercado de Negócios Sociais (2013, p. 16). Fonte: Elaboração própria.

Além disso, de modo a atender diferentes problemas e públicos-alvo, a plataforma contará com três estruturas básicas de uso, como exposto no Quadro 10:

Quadro 10: Tipos de Serviço da Plataforma (Continuação na Próxima Página)

TIPO DE SERVIÇO	AÇÃO	PÚBLICO-ALVO
Vitrine	O usuário acessa práticas sociais já concebidas por outros microempresários, incluindo críticas, sugestões e desenvolvimento completo do projeto. A visualização dos projetos ocorre com base na área de atuação e em um ranking de eficiência e adesão por outros usuários. Ele também é capaz de inscrever seu próprio projeto de prática social e relatar os resultados dentro de sua empresa.	Microempresários iniciantes na plataforma; microempresários experientes na plataforma; negócios de impacto social à procura de clientes ou parceiros.

(Continuação da Página Anterior)

Mercado	O usuário é capaz de criar seu próprio arranjo de necessidades e parcerias. Ele pode se unir a ONGs ou outros microempresários interessados em resolver os mesmos problemas, mas que não possuem todos os recursos necessários para tal, sendo necessário unir forças. O participante acessa a interface de mercado com etiquetas pré-estabelecidas, como cidade, área de atuação da prática social e área de atuação da empresa.	Microempresários que demandam um suporte pré-existente para a criação e execução de práticas sociais adaptadas às suas microempresas; ONGs que buscam espaços de atuação e parceiros de divulgação.
Fórmula	O usuário não possui certeza das medidas a serem tomadas para resolver o problema através de sua microempresa. Assim, ele utiliza a página Fórmula para lançar seu problema a outros usuários, que iniciarão um processo intenso de cocriação de propostas e sugestões, de forma a pré-conceber um projeto de prática social. Ao final, o microempresário unirá as melhores propostas em um projeto final e o publicará na plataforma para futuros retornos da aplicação.	Microempresários com necessidades de prática social muito específicas e com pouca experiência de articulação social; Microempresários experientes na plataforma e em práticas sociais.

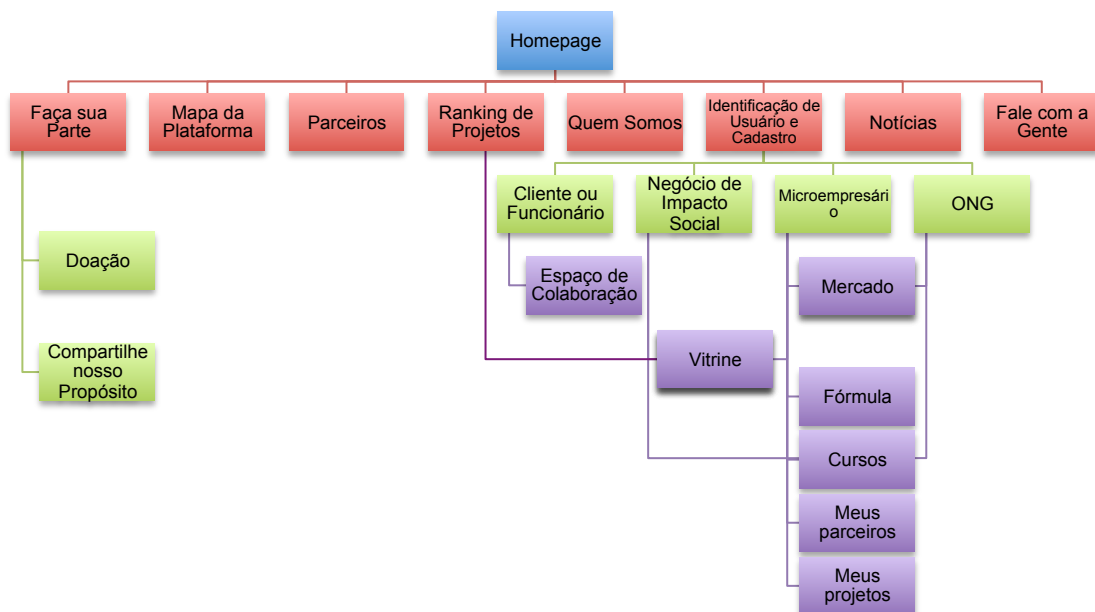
Tipos de Serviço disponíveis pela Plataforma de Práticas Sociais para Microempresas. Fonte: Elaboração própria.

Tais serviços não serão acessíveis por públicos que não se enquadram no cadastro da plataforma, como clientes e funcionários das empresas, em respeito e valorização do processo criativo aberto dos microempresários. Entretanto, será possível utilizar um espaço próprio para comentários e sugestões sobre anseios de suas perspectivas, o que servirá de insumo para os serviços desenvolvidos pelos usuários.

5.3.2 Mapeamento

Para que as necessidades de usabilidade do produto fossem cobertas pelo planejamento da plataforma, foi elaborada uma breve arquitetura da informação a partir de seus serviços de uso:

Figura 1: Arquitetura da Informação da Plataforma



Fonte: Elaboração própria.

Na *homepage* de acesso geral, será solicitado uma predefinição de usuário com base nas categorias de clientes, funcionários, microempresários, ONGs, negócios de impacto social e visitantes. Caso o usuário seja cliente, funcionário ou somente visitante, ele será conduzido a uma interface introdutória das

ferramentas de uso Vitrine, Mercado e Fórmula – porém terá total acesso aos outros elementos do site, incluindo o *Ranking* de Projetos.

Clientes e funcionários, especificamente, poderão realizar um cadastro que lhes permitirá acesso ao Espaço do Colaborador, onde podem compartilhar suas expectativas e visões, anonimamente ou não, sobre projetos sociais aplicados nas empresas em que se encontram inseridos. As ONGs e os negócios de impacto social, através de seus cadastros, poderão utilizar as ferramentas de Mercado e Vitrine respectivamente. Além disso, eles poderão disponibilizar materiais de capacitação para os microempresários na ferramenta Cursos, também sendo apresentados como Parceiros na homepage – desde que cumpram critérios estabelecidos pela plataforma.

No registro específico do microempresário, o usuário terá acesso a todas as ferramentas de cocriação de projetos sociais, além de poder monitorar suas interações, suas próprias capacitações e seus projetos nas interfaces de Meus Parceiros, Meus Cursos e Meus Projetos respectivamente. O *layout* do site será desenvolvido com base em uma linguagem clara de comandos e acessos rápidos, para que todo microempresário, independentemente de faixa etária e grau de informatização, se sinta seguro e confortável utilizando a plataforma.

Em “Faça sua parte”, qualquer usuário poderá realizar uma contribuição monetária para a plataforma ou para os projetos sociais desenvolvidos, podendo também divulgar sua doação ou a missão do site em suas redes sociais ou via e-mail. Dessa maneira, ocorre manifestação espontânea de valorização do site e de seus desdobramentos.

Assim, tornam-se visíveis as possibilidades gerais de estruturação do site, tendo como ponto de partida os tipos de usuários atuantes e os meios disponíveis de construção de conteúdo. E, a partir de maiores desdobramentos, será possível definir parâmetros de diagnóstico e ferramentas de capacitação propícios para o principal público-alvo da plataforma: o microempresário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fascinante observar o leque de possibilidades que as práticas sociais podem ter se aplicadas em um contexto catalisador de transformações. Reconhecer o papel de liderança, transformação e impacto que as empresas apresentam em uma sociedade cada vez mais interligada e globalizada não só traz à tona a cobrança gerada a elas, como também instiga uma busca e um anseio por estruturas empresariais dispostas a contribuir no âmbito social.

Assim, foram levantadas opiniões e estratégias entre os dirigentes atuais das microempresas quanto à Responsabilidade Social Corporativa. Foi detectado que, além das formas engessadas comuns a qualquer organização empresarial, as microempresas passam por um processo de reconfiguração mais específico por conta de sua falta de orçamento, tempo e equipe capacitada.

A partir dessa perspectiva, foi proposta uma plataforma colaborativa e digital moldada a essas condições fundamentais, para que situações de desgaste e inversão de propósito não sejam geradas. Esse delineamento só se tornou possível ante a análise do impacto das novas ferramentas digitais no mercado e na gestão das empresas, além da constatação de que a convergência digital pode se tornar uma aliada das pequenas empresas.

Ao estudar os conceitos e as relações que giram em torno dos Sistemas Colaborativos e da Responsabilidade Social nos negócios, a comunicação de caráter organizacional e digital se mostrou extremamente relevante para o processo de humanização das microempresas. Com questões claramente articuladas e expostas por ferramentas digitais de convívio regular, o contexto interno de uma microempresa pode se tornar um centro potencial de mudanças significativas de realidade se devidamente valorizado pelos seus componentes.

Foi importante analisar e procurar perspectivas reais de microempresários sobre questões de realidade social e meios digitais. E ao expor, através de uma única ferramenta de pesquisa, tanto a vontade de reconhecimento por Responsabilidade Social como o domínio de plataformas tecnológicas por esses

empreendedores, a busca por um incentivo claro a projetos sociais em microempresas foi correspondida.

A pesquisa se encerra com a certeza de que um novo campo de atuação se torna visível para as práticas de impacto social e pesquisas futuras desse campo de estudo. Com microempresários engajados em seus valores e motivados por conexões digitais, pequenos espaços de atuação podem gradativamente gerar uma conjuntura empresarial socialmente responsável e de larga escala, servindo como modelo para reproduções em diferentes níveis de ação, planejamento e continuidade.

REFERÊNCIAS

ABRAIL. **Programa de Aceleração de Empresas**. 2015. Disponível em: <<http://www.smartalk.com.br/ebook/aceleradora.pdf>>. Acesso em: 1º/11/16

ABSTARTUPS. **Estatuto Social da Associação Brasileira de Startups**, 2011. Disponível em: <https://trelloattachments.s3.amazonaws.com/577a6ebb68b58e244f133acd/579621bda0b8a30e360cf43b/31f0750b8664e26bea381901c73447ab/Estatuto_Social_-_Novo.pdf>. Acesso em: 28/9/2016

ALMEIDA, Filipe Jorge Ribeiro de. **Ética e Desempenho Social das Organizações: Um Modelo Teórico de Análise dos Fatores Culturais e Contextuais**. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v11n3/a06v11n3.pdf>>. Acesso: 30/5/2016

ANDRÉ, Isabel; ABREU, Alexandre. Dimensões e Espaços da Inovação Social. **Finisterra**, Lisboa (Portugal), v. 41, n. 81, p.121-141, 2006.

ARIMATÉS, José. Responsabilidade Social em Pequenas e Médias Empresas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo (SP), v. 24, n. 4, p. 203-210, 1984.

ASHLEY, Patricia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2. ed. São Paulo (SP): Saraiva, 2010.

AZEVEDO, Gabriella. **Micros e pequenas têm impacto significativo na economia**. 2013. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/economia/noticias/2013/09/07/micros-e-pequenas-tem-impacto-significativo-na-economia/>>. Acesso: 15/11/2016

BARKI, Edgard et al. **Negócios com Impacto Social no Brasil**. São Paulo (SP): Peirópolis, 2013.

BARROS, Paulo André. **Características e usos das plataformas colaborativas no contexto da pesquisa científica: Proposta a pesquisadores da área ambiental**. 2014. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Cap. 1.

CAJAZEIRA, Jorge; CARDOSO, Claudio. **Comunicação e Inovação: Correlações e Dependências**. 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Cajazeira.pdf>. Acesso: 15/11/2016

CALDAS, Miguel. O nexos comunicação-organização: um prelúdio às múltiplas avenidas de cooperação e de mútuo aprendizado entre comunicação organizacional e estudos organizacionais. In: MARCHIORI, Marlene. **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010. p. 29-46.

CARNEIRO, Ricardo. **Os clássicos da economia**. v. 2. São Paulo (SP): Ática, 2003.

COELHO, José Mário; SOUZA, Maria Carolina A.F. **A importância do planejamento estratégico para as empresas de pequeno porte**. 1999. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/3206/3206>>. Acesso: 15/11/16

COMINI, Graziela; BARKI, Edgard; AGUIAR, Luciana. **O Novo Campo dos Negócios com Impacto Social**. In: BARKI, E. et al. *Negócios com Impacto Social no Brasil*. São Paulo (SP), Peirópolis, 2013. cap. 2.

DONALDSON, Thomas; PRESTON, Lee E. **The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications**. *The Academy Of Management Review*, Washington (EUA), v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo (SP): Saraiva, 2009. p. 333-359.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo (SP): Makron Books, 2000.

ETHOS, Instituto; SEBRAE. **Manual de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas**. São Paulo: Baleia Comunicação, 2003.

_____. **Indicadores Ethos-Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas**. 2013. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/07/IndicadoresEthos-Sebrae_2013_PORT.pdf>. Acesso: 28/11/16

FAPDF. **EDITAL 09/2016**: Seleção pública de propostas para apoio ao desenvolvimento tecnológico e de inovação em empresas emergentes de base tecnológica – *startups* – Brasília. 2016. Disponível em: <<https://www.ucb.br/sites/000/2/pdf/20162/Edital092016startupFAPDF2aRodada.pdf>>. Acesso: 28/11/2016

FEDATO, Cristina. **Sustentabilidade na cadeia de valor**. 2013. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/cedoc/sustentabilidade-na-cadeia-de-valor/#.WCuL5hIrKRu>>. Acesso: 15/11/2016

FTFS. **Carta de Princípios para Negócios de Impacto no Brasil**. 2015. Disponível em: <http://forcatarefainancassociais.org.br/wp-content/uploads/2015/10/Carta_Principios.pdf>. Acesso: 28/11/2016

FUKAYAMA. **Inovação e Tecnologia nos Negócios com Impacto Social**. In: BARKI, E. et al. *"Negócios com Impacto Social no Brasil"*. São Paulo (SP), Peirópolis, 2013. cap. 8.

HART, Stuart. **Capitalism at the Crossroads: next generation business strategies for a post-crisis world**. 3. ed. New Jersey (EUA): Pearson Education, 2010.

IBQP. **GEM - Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil**. 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)>. Acesso: 28/11/16

IZZO, Daniel. **Fontes de Financiamento**. In: BARKI, E. et al. "Negócios com Impacto Social no Brasil". São Paulo (SP), Peirópolis, 2013. cap. 7.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo (SP): Aleph, 2006.

_____. **Cultura da Conexão**. São Paulo (SP): Aleph, 2014.

JOHNSON, Steven. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro (RJ): Zahar, 2010.

LANDIM, Leilah. **As Organizações sem fins lucrativos no Brasil: ocupações, despesas e recursos**. Rio de Janeiro: Nau Editora, 1999.

LEIS, Héctor R. **A modernidade insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea**. Petrópolis: Vozes, 1999.

LORENZONI, Marcela. **Geekie: O Caminho para Impactar 5 Milhões de Estudantes**. 2016. Disponível em: <<http://info.geekie.com.br/geekie-5-milhoes/>>. Acesso: 11/10/16

_____. (Comp.). **Infográfico: projetos com rede pública democratizam tecnologia educacional**. 2016. Disponível em: <<http://info.geekie.com.br/infografico-rede-publica/>>. Acesso em: 11/10/16

MACEDO, Aline M.; PORÉM, Maria E.; ANDRELO, Roseane. Comunicação organizacional e inovação em micro e pequena empresa: um estudo sobre a aplicação do "Radar da Inovação". **Comunicação e Sociedade**, v. 26, p. 109-135, dez. 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da Enunciação**. São Paulo (SP): Parábola Editorial, 2008.

MARTIN, Roger L.; OSBERG, Sally. **Social Entrepreneurship: The Case for Definition**. 2007. Disponível em: <https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition>. Acesso: 15/11/2016

MARTINELLI, F. et al. **Social innovation, governance and community building – Singocom**. 2003. Disponível em: <http://users.skynet.be/frank.moulaert/singocom/singocom_report.pdf>. Acesso: 12/10/2016

MATTOS, José F.; STOFFEL, Hiparcio R.; TEIXEIRA, Rodrigo A. **Cartilha: Gestão da Inovação**. 2010. Disponível em: <http://www.ipdeletron.org.br/wwwroot/pdf-publicacoes/8/cartilha_gestao_inovacao_cni.pdf>. Acesso: 15/11/2016

MENA, Isabela. **Afinal de contas, o que é uma aceleradora?** 2015. Disponível em: <<https://www.napratica.org.br/o-que-e-aceleradora/>>. Acesso: 31/10/16

MERCHANT, Nilofer. **11 rules for creating value in the social era.** 2012. Disponível em: <<http://facemark.az/files/telebe/808411349419995051012.pdf>>. Acesso: 15/11/2016

MORENO, Ana Carolina; SOARES, Will. **Escolas públicas são menos de 10% entre as mil com maior nota no Enem.** 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2015/08/escolas-publicas-sao-menos-de-10-entre-mil-com-maior-nota-no-enem.html>>. Acesso: 11/10/16

NETO, Francisco P. de Melo; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro** – da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social. Rio de Janeiro (RJ): Qualitymark, 2001.

OCDE, Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo:** diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 2005. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/upd_blob/0026/26032.pdf>. Acesso: 15/11/2016

OLIVEIRA, Edson Marques. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias. **FAE**, Curitiba, v. 7, n. 2, p.9-18, dez. 2004.

RUSCHEL, Rogério. **Generosidade: O quarto elemento do "triple bottom line".** 2013. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/cedoc/generosidade-o-quarto-elemento-do-triple-bottom-line/#.WCuMWRlrKRu>>. Acesso: 15/11/2016

SEBRAE. **Edital Sebrae 01/2016:** Programa Inovação nos Pequenos Negócios. 2016. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/PortalSebrae/Anexos/Edital Sebrae de Inovação 2016 \(2\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/PortalSebrae/Anexos/Edital%20Sebrae%20de%20Inovacao%202016%20(2).pdf)>. Acesso: 28/11/2016

_____. **Negócios sociais:** Diretrizes estratégicas para a atuação do Sistema Sebrae no mercado de negócios sociais. Brasília, 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/negocios-sociais-diretrizes-estrategicas-para-a-atuacao-do-sebrae,e5e4a5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso: 28/11/2016

_____. **Termo de Referência de Economia Digital.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/termo_referencia_economia_digital_criativa1.pdf>. Brasília, 2012. Acesso: 12/10/2016

SERRAT, Camila Soares. **Gestão de Comunicação de Microempresas em Redes Sociais:** Um Guia estratégico sobre a inserção e atuação de microempresas no Facebook. 2015. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Cap. 1.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação:** Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro (RJ): Zahar, 2010.

SISODIA, Raj; WOLFE, David; SHETH, Jag. **O que é uma empresa humanizada?** 2015. Disponível em: <<http://www.revistamelhor.com.br/o-que-e-uma-empresa-humanizada/>>. Acesso: 15/11/2016

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo (SP): Atlas, 1998.

WEERAWARDENA, Jay; MORT, Gillian S. Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. **Journal Of World Business**, v. 41, n. 1, p. 21-35, fev. 2006.

APÊNDICE

FORMULÁRIO UTILIZADO PARA PESQUISA DE CAMPO

Práticas Sociais na Sua Microempresa

Pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso, Comunicação Social, UnB – 2016. As respostas para esse questionário serão aceitas até 17 de Outubro.

*Obrigatório

Você é um microempresário responsável?

Até pouco tempo atrás, a concorrência era baseada em preço e qualidade. Atualmente, o mercado está incorporando um novo fator de competitividade: a qualidade das relações.

Mas o que são relações de qualidade? São relações éticas e transparentes que adicionam valor para todas as partes envolvidas. Para atingir esse objetivo, é necessário manter um diálogo franco e justo com todos aqueles que participam do cotidiano do seu negócio, ou seja, seus empregados, fornecedores, clientes, concorrentes, autoridades de sua cidade, de seu Estado e de seu país, os vizinhos de sua empresa. Esse tipo de gestão empresarial se denomina Responsabilidade Social Corporativa.

Dessa forma, todos saberão o que podem e devem esperar da sua empresa, bem como o que a sua empresa espera de cada um, em termos de relacionamento e atuação. Buscando iniciar a reflexão sobre esse tema, gostaríamos que você, empresário de microempresa, assinalasse no questionário a seguir a alternativa que melhor refletisse a verdade sobre sua empresa. Suas respostas ao questionário serão tratadas com máximo anonimato.

*Lembrando que uma Microempresa (ME) é diferente de um Microempreendedor Individual (MEI). A pesquisa em questão está voltada SOMENTE para Microempresas (ME).

Parte I

1. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. Raça/Cor *

Marcar apenas uma oval.

- Branco
 Negro
 Outro

3. Faixa Etária *

Marcar apenas uma oval.

- Até 34 anos
 35 a 44 anos
 45 a 55 anos
 56 anos ou mais

4. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Casado(a)
 Solteiro(a)
 União Estável
 Divorciado(a)
 Viúvo(a)
 Outro

5. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1º grau incompleto
 Primeiro grau completo e segundo incompleto
 Segundo grau completo e superior incompleto
 Superior completo ou mais

6. Região Administrativa da sua habitação **Marcar apenas uma oval.*

- Asa Sul
- Asa Norte
- Gama
- Taguatinga
- Brasília
- Planaltina
- Paranoá
- Núcleo Bandeirante
- Ceilândia
- Guará
- Cruzeiro
- Sobradinho
- Sobradinho II
- Samambaia
- Santa Maria
- São Sebastião
- Recanto das Emas
- Lago Sul
- Lago Norte
- Riacho Fundo
- Riacho Fundo II
- Candangolândia
- Águas Claras
- Sudoeste/Octogonal
- Varjão
- Park Way
- SCIA
- SIA
- Jardim Botânico
- Itapoá
- Vicente Pires
- Fercal

7. Região Administrativa da sua empresa **Marcar apenas uma oval.*

- Asa Sul
- Asa Norte
- Gama
- Taguatinga
- Brasília
- Planaltina
- Paranoá
- Núcleo Bandeirante
- Ceilândia
- Guará
- Cruzeiro
- Sobradinho
- Sobradinho II
- Samambaia
- Santa Maria
- São Sebastião
- Recanto das Emas
- Lago Sul
- Lago Norte
- Riacho Fundo
- Riacho Fundo II
- Candangolândia
- Águas Claras
- Sudoeste/Octogonal
- Varjão
- Park Way
- SCIA
- SIA
- Jardim Botânico
- Itapoá
- Vicente Pires
- Fercal

8. Área de atuação da sua microempresa **Marcar apenas uma oval.*

- Agricultura, Pecuária e serviços relacionados
- Alimentos e Bebidas
- Cabeleireiros e outras Atividades de Tratamento de Beleza
- Catering, Bufê e outros serviços de Comida Preparada
- Comércio e Reparação de veículos automotores e motocicletas
- Comércio por Atacado, exceto veículos automotores e motocicletas
- Comércio Varejista
- Comunicação e Design
- Confeção de artigos do vestuário e acessórios de Moda em geral
- Educação
- Engenharia
- Entretenimento, Cultura e Lazer
- Finanças
- Imóveis
- Logística
- Saúde (Fisioterapia, Nutrição, Odontologia, Academias, Esportes, Clínicas, etc.)
- Seguros
- Serviços de Consultoria
- Serviços Domésticos ou de Assistência Pessoal
- Serviços de Escritório, de Apoio Administrativo e outros Serviços Prestados principalmente às Empresas
- Serviços Especializados para Arquitetura
- TI e Informática
- Transporte
- Turismo e Hotelaria
- Outro:

9. Quantidade de funcionários na microempresa **Marcar apenas uma oval.*

- 3 a 5 funcionários
- 6 a 10 funcionários

10. Você está satisfeito(a) com o ambiente da sua empresa? **Marcar apenas uma oval.*

- SIM
- NÃO

11. Se não está satisfeito, em qual(is) área(s) da empresa poderia haver melhorias?*Marcar apenas uma oval.*

- Gestão de Processos (organização, produção, planejamento, metas, recursos, áreas administrativas em geral)
- Gestão de Pessoas (críticas e sugestões, trabalho em equipe, conscientização de práticas sociais, clima organizacional, adesão às propostas da empresa, relações pessoais em geral)
- Inovação (diferenciação no mercado, originalidade, reconhecimento, sucesso, certificados de mérito)
- Outros

Práticas Sociais na Sua Microempresa

Faça uma avaliação sincera de sua empresa.

Parte II

12. Sobre Responsabilidade Social Corporativa: *

Marcar apenas uma oval.

- É o primeiro contato que tenho com esse tema.
- Tenho poucos conhecimentos.
- Estou buscando ampliar os conhecimentos que tenho.

13. Quanto a obrigações legais, minha empresa: *

Marcar apenas uma oval.

- Acha inviável cumprir as normas e obrigações legais.
- Cumpre a maioria das normas e obrigações legais.
- Temos normas e obrigações legais como prioridade.

14. Ética, para mim, é: *

Marcar apenas uma oval.

- Um conceito ainda distante.
- Fácil de ser entendida, porém difícil de ser aplicada.
- A base de qualquer relacionamento humano.

15. Em relação à forma de lidar com as pessoas na minha empresa: *

Marcar apenas uma oval.

- Trato cada um como merece ser tratado.
- Busco tratar a todos de maneira similar para não gerar conflitos.
- Busco identificar as necessidades de cada empregado e atendê-las sempre que posso.

16. Sobre o meio ambiente: *

Marcar apenas uma oval.

- Dificilmente penso sobre isso.
- Me preocupo com isso, mas não tenho feito nada a respeito.
- Procuro respeitar o meio ambiente e incentivar outros a fazer o mesmo, com soluções práticas.

17. Quando me relaciono com meus fornecedores: *

Marcar apenas uma oval.

- Constantemente tenho conflitos e sempre me sinto prejudicado.
- Tenho uma relação amigável.
- Busco fornecedores que sejam meus parceiros, tenham princípios similares aos meus e contribuam para meu negócio.

18. Em relação aos meus clientes ou consumidores: **Marcar apenas uma oval.*

- Os clientes são importantes, mas é impossível agradá-los.
- Procuo considerar os clientes ao tomar minhas decisões.
- Trato meus clientes como eu gostaria de ser tratado por meus fornecedores.

19. Em época de eleições, na minha empresa: **Marcar apenas uma oval.*

- É proibido discutir política... Já bastam as encrencas por causa de futebol!
- As pessoas têm liberdade para divulgar "santinhos" dos candidatos que quiserem.
- Procuo conscientizar os empregados e a comunidade da importância do voto e, quando possível, organizamos debates sobre o assunto.

Práticas Sociais na Sua Microempresa

Faça uma avaliação sincera de sua empresa.

Parte Final

NÃO — Quando a situação retratada não estiver inserida na prática da empresa (0%).

EM PARTE — Quando apenas alguns dos fatores retratados na situação fizerem parte do cotidiano da empresa (25%).

EM GRANDE PARTE — Quando a situação retratar uma condição próxima da realidade da empresa (70%).

SIM — Quando a situação descrita fizer parte integral da realidade da empresa (100%).

NÃO VEJO APLICAÇÃO DISSO EM MINHA EMPRESA — Quando o tema desse indicador não se aplicar à realidade da empresa (Ø).

21. Sobre sua Microempresa e Você*Marcar apenas uma oval para cada pergunta.*

	Não (0%)	Em Parte (25%)	Em Grande Parte (70%)	Sim (100%)	Não vejo aplicação disso em minha empresa (Ø)
Os membros da empresa têm vontade de vir para o trabalho?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há cooperação entre os membros da equipe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os problemas dos funcionários são direta e rapidamente relatados a você?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Além de cumprir as obrigações determinadas por lei, a empresa se preocupa em oferecer a seus empregados um ambiente físico agradável, higiênico e seguro e está aberta a críticas e sugestões relacionadas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os critérios utilizados na seleção de pessoal são isentos de práticas discriminatórias em relação a gênero, raça, orientação sexual, idade e crenças religiosas ou políticas dos candidatos, bem como a pessoas com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>As dependências da empresa facilitam o deslocamento e a convivência de pessoas com deficiência motora, auditiva ou visual (como rampas, avisos de segurança em braile, sinais luminosos e sonoros em áreas de circulação de veículos, máquinas, etc.)?</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>A empresa procura implementar em suas dependências ações de preservação do meio ambiente?</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>A empresa promove a educação ambiental para os empregados, seus familiares e para a comunidade?</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p style="text-align: center;"> Não (0%) Em Parte (25%) Em Grande Parte (70%) Sim (100%) Não vejo aplicação disso em minha empresa (Ø) </p>					
<p>Para contratar um fornecedor, além de exigir uma boa proposta comercial (com qualidade, preço e prazo), a empresa avalia se ele mantém práticas de responsabilidade social (boas condições aos próprios empregados, atitude de compromisso e respeito, transparência e bom exemplo)?</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>A empresa possui um canal formal de comunicação com seus consumidores/clientes e usa as dúvidas, sugestões e reclamações recebidas como instrumento para aperfeiçoar suas atividades?</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A empresa se preocupa em estar sempre em contato com a comunidade de entorno, procurando minimizar os impactos negativos que suas atividades possam causar e tendo práticas de gestão que beneficiam o desenvolvimento local?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A empresa buscar conciliar projetos sociais e sua jornada de trabalho? Ela dá espaço para que seus membros possam viver práticas sociais de impacto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A empresa "adotou" pelo menos uma entidade de sua comunidade e mobiliza sua rede de contatos em favor dela?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você acredita que obteve benefícios para a empresa como resultado de sua atividade na comunidade de entorno?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Não (0%)	Em Parte (25%)	Em Grande Parte (70%)	Sim (100%)	Não vejo aplicação disso em minha empresa (Ø)
Você gostaria que sua empresa fosse capaz de conciliar projetos sociais e sua jornada de trabalho, mas é algo inviável por questões de despesa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você tem acesso regular a Internet em casa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você tem acesso regular a Internet no seu trabalho?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você usa redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) no dia a dia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você usa redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) no trabalho?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você utiliza sites de consultoria, grupos de redes de contatos (networking), seminários via Internet (webinars), fóruns onlines e outros tipos de capacitação via Internet para aprimorar sua empresa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você acha que seu trabalho é capaz de gerar impacto social, mudanças e inovações na sua comunidade ou no seu mercado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Você gostaria de ter consultoria e troca de experiências sobre práticas sociais voltadas para sua empresa? *

Marcar apenas uma oval.

- SIM
 NÃO