



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E GESTÃO
DE POLÍTICAS PÚBLICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

JHONATHAN HEBERT PEREIRA SOUZA SILVA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL EM TERRITÓRIOS
VULNERÁVEIS: A PERCEPÇÃO DE EMPREENDEDORES DA CEILÂNDIA - DF**

**BRASÍLIA
2022**

JHONATHAN HEBERT PEREIRA SOUZA SILVA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL EM TERRITÓRIOS
VULNERÁVEIS: A PERCEPÇÃO DE EMPREENDEDORES DA CEILÂNDIA - DF**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor Diego Mota Vieira

**BRASÍLIA
2022**

JHONATHAN HEBERT PEREIRA SOUZA SILVA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL EM TERRITÓRIOS
VULNERÁVEIS: A PERCEPÇÃO DE EMPREENDEDORES DA CEILÂNDIA - DF**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno:

Jhonathan Hebert Pereira Souza Silva

Doutor Diego Mota Vieira
Professor-Orientador

Doutora, Siengrid Guillaumon Dechandt
Professor-Examinador

Mestre, Carlos Eduardo Azevedo
Professor-Examinador

Brasília, 26 de setembro de 2022.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por sempre me dar forças para continuar caminhando e por me dar capacitação e inteligência para atingir meus objetivos. Toda honra e glória a ele.

A minha avó, Dona Diva, que tanto me ensinou a viver e acreditou em mim e apoiou as minhas decisões, que me ajudou em todos os momentos de angústias e indecisões, principalmente quando todos duvidaram de mim, além de apoiar e me incentivar sempre a estudar e crer no poder de transformação que tem a educação.

A todos os colegas e grandes amigos com quem pude compartilhar essa grande trajetória que é a universidade, destacando os meus irmãos de vida: Dante, João e Biel que sempre estiveram presentes e me apoiando em tantos momentos dentro desse percurso.

À Enactus, que foi a melhor experiência que pude viver dentro da UnB e que me abriu tantos horizontes para me tornar um ser humano melhor e entender o meu propósito, e que me influenciou diretamente a chegar ao tema do presente estudo.

Por fim, a todos os professores da Universidade de Brasília por terem passado seus ensinamentos e aprendizados. Agradeço ao meu orientador Diego por toda a instrução para que este trabalho fosse realizado.

“A mudança não virá se esperarmos por outra pessoa ou outros tempos. Nós somos aqueles por quem estávamos esperando. Nós somos a mudança que procuramos.”

(Barack Obama)

RESUMO

Este estudo tem como objetivo buscar um maior entendimento sobre a percepção dos empreendedores de baixa renda com relação à Responsabilidade Social Empresarial. Foi executada uma pesquisa qualitativa, cujo método escolhido foi semiestruturado, com objetivo de tratar com profundidade o tema junto a cada empreendedor pesquisado. A coleta de dados ocorreu através de entrevistas individuais com empreendedores da Ceilândia, Distrito Federal, logo após foi realizada uma análise do conteúdo alinhada com a revisão bibliográfica. Os resultados obtidos indicam que há uma visão estreita da RSE, priorizando algumas pontuações quando se trata da definição do termo. No geral, foram mencionados aspectos básicos e problemáticas gerais do país, como educação, cultura e saúde, tendo por resultado o fato de que há muito, ainda, a ser difundido sobre o tema, apontando também a falta de informação e de políticas públicas que trabalhem melhor a potencialidade da RSE para os microempreendedores.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial; Percepção do empreendedor de baixa renda.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEBDS	Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável
CEI	Comissão de Erradicação de Invasões
CODEPLAN	Companhia de Planejamento do Distrito Federal
ESG	Environmental, Social and Governance (Tradução: Meio ambiente, Social e Governança)
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
OSC	Organizações da Sociedade Civil
PIB	Produto Interno Bruto
PMI	Project Management Institute
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
RA	Região Administrativa
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
TEA	The Entrepreneurial Activity Rate (Tradução: Taxa de atividade empreendedora)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 OBJETIVO GERAL	9
1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	9
1.3 JUSTIFICATIVA	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	12
2.2 EMPREENDEDORISMO E RSE	17
2.3 POPULAÇÃO E EMPREENDEDORISMO DE BAIXA RENDA	21
3 MÉTODO DE PESQUISA	23
3.1 TIPOLOGIA E DESCRIÇÃO GERAL DOS MÉTODOS DE PESQUISA	22
3.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA	24
3.3 CARACTERIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA	26
3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS	26
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	28
4.1 HISTÓRIA, ECONOMIA E EMPREENDEDORISMO NA CEILÂNDIA	28
4.2 PERCEPÇÃO DO EMPREENDEDOR A RSE	36
4.3 PARTICIPAÇÃO EM CURSOS OU TREINAMENTO SOBRE RSE	37
4.4 IMPORTÂNCIA DA RSE NA ORGANIZAÇÃO	37
4.5 EXECUÇÃO DA RSE E PERCEPÇÃO DOS CLIENTES	39
4.6 EXECUÇÃO RSE NO PRÓPRIO EMPREENDIMENTO	40
4.6 DIFICULDADE IMPLEMENTAR RSE NO NEGÓCIO	43
4.7 INCENTIVO PARA OS EMPREENDEDORES ADOTAREM RSE	44
4.8 CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DOS RESULTADOS ÀS QUESTÕES DE PESQUISA	45
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	55
APÊNDICE B – ÁRVORES DE CATEGORIAS	56
APÊNDICE C - PERCEPÇÃO DOS EMPREENDEDORES A RSE	70

1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) vem ganhando bastante espaço nas discussões dentro do universo gerencial, sendo a tecnologia da informação e a globalização fatores imprescindíveis que contribuem para o aumento da visibilidade acerca do assunto. Além disso, o desenvolvimento sustentável é alinhado à RSE, já que tem como objetivo principal trabalhar as dimensões: econômica, social e ambiental.

A conceituação formal da Responsabilidade Social Empresarial tem passado por uma série de reformulações e discussões por inúmeros especialistas. Para o Instituto Ethos (2012), Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e de transparência da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

De acordo com Faria e Sauerbronn (2008), existem três abordagens teóricas principais em relação à RSE, sendo elas: *Ética empresarial*, que segue a linha da abordagem ética ou normativa, tendo como relevância principal as atividades das organizações, que estão abertas ao julgamento moral; *Empresa e Sociedade*, que faz abordagem contratual ou social, tendo embasamento sociopolítico, trazendo a sociedade como prioridade e desafiando a abordagem normativa que tem como principal ponto a sociedade apenas como beneficiária diante da justiça e igualdade. E, por último, a *Gestão de temas sociais*, que traz a abordagem gerencial ou estratégica que, por sua vez, trabalha a produção de ferramentas e gestão com foco em melhorar o desempenho social e ético das organizações.

A redução da pobreza passou a ser assunto não só local, como também global, e, com isso, não somente o Estado, mas a iniciativa privada também tem criado soluções para a minimização das diferenças entre as classes sociais. Há décadas vem sendo debatido por organizações de desenvolvimento sustentáveis ações para a melhoria das comunidades, a exemplo da Conferência de Estocolmo, que ocorreu em 1972. Em 2015, foi criada uma agenda mundial adotada durante a Cúpula das Nações Unidas com foco no desenvolvimento de 17 objetivos sustentáveis para implementação em diversos países. O objetivo visa ações globais

com foco em erradicar a pobreza, alcançar a paz, a sustentabilidade ambiental, crescimento econômico e a promoção da dignidade e igualdade humana, dentre vários outros.

Observa-se que a RSE é um assunto atual e com perspectivas de discussões grandiosas, visto que é algo extremamente necessário em nossa atual realidade para a construção de novos futuros. Porém, ainda carece de muitas resoluções e amplitude, principalmente quando se trata da população de baixa renda, que é a maioria em nosso país, tendo 34,4% dos trabalhadores em ocupação recebendo até um salário mínimo, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio – PNAD (2021). Além disso, os pequenos negócios empregam pessoas e geram riquezas, somando cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas, representando 27% do PIB, de acordo com o SEBRAE (2021), tendo papel fundamental na economia do nosso país. Em relação aos empreendedores e consumidores ainda há uma necessidade de retratação e ampliação de abordagem sobre essa temática.

O estudo é executado na Região Administrativa de Ceilândia, a qual tem sua economia baseada, principalmente, no comércio e indústria, além de ser a região com maior número de comerciantes do Distrito Federal (DF).

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do presente estudo é analisar a percepção do empreendedor com alta vulnerabilidade social em relação à Responsabilidade Social Empresarial.

1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Os objetivos específicos, desdobrados do objetivo geral, consistem em:

- Descrever o perfil dos empreendedores moradores de Ceilândia;
- Descrever a compreensão desses empreendedores a respeito do conceito de RSE;
- Identificar fatores que favorecem e inibem a adoção de práticas de RSE por esse grupo de empreendedores;
- Caracterizar a adoção da RSE pelos empreendedores de baixa renda da Ceilândia.

1.3 JUSTIFICATIVA

A Responsabilidade Social Empresarial tem se tornado um tema cada vez mais difundido no âmbito das empresas, e isso se deve a diversos fatores, a exemplo, a própria sobrevivência no mercado como forma de vantagem competitiva.

Por isso, grandes empresas têm criado, cada vez mais, institutos, órgãos ou diretorias relacionados à RSE. Além do mais, a conduta ética e a transparência têm sido temas levantados por parte dos consumidores, sendo estas ações essenciais para um bom relacionamento entre organização e seus *stakeholders* (MORAIS, 2006), o que faz com que as empresas estejam atentas, trabalhando para que essa perspectiva seja demonstrada de forma efetiva.

Segundo Borger (2001), a RSE deve ser vista como parte da cultura, da visão e dos valores da empresa, requerendo uma filosofia e um compromisso articulado na afirmação da missão, manual dos empregados, *marketing* e comunicação geral. No Brasil, o comprometimento das organizações com uma postura de responsabilidade social é relativamente recente, sendo ainda um tema em desenvolvimento (ASHLEY, 2003).

A 2ª Edição da Pesquisa Ação Social das Empresas, realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 2006, demonstra um aumento significativo de ações sociais desenvolvidas pelas organizações privadas em prol das comunidades. De acordo com o relatório, a maior parte do setor privado brasileiro está envolvida de alguma forma com a área social. Outra pesquisa, realizada em 2004 pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, analisou a percepção dos consumidores brasileiros em relação à RSE e o contexto de influência no consumo, visando que o consumidor brasileiro tem cada vez mais valorizado a atuação socialmente responsável das empresas.

Embora esse assunto seja de extrema relevância, e com crescimento expressivo, segundo Litz (1996), existe um hiato significativo em relação ao estudo dos resultados gerados pelo desempenho de RSE. Outros autores também consideram que há uma lacuna sobre os efeitos no comportamento dos consumidores quanto à adoção desse tipo de postura pelas organizações (SEN; BHATTACHARYA, 2001). No contexto brasileiro, fica ainda mais complicado, uma vez que grande parte dos estudos relacionados à RSE foi realizada fora do país (SERPA; FOURNEAU, 2007).

Logo, o presente estudo tem como objetivo ampliar o nível de conhecimento sobre a percepção do empreendedor de baixa renda em relação à RSE, contribuindo diretamente para os estudos na área, podendo gerar discussões e frutos para ajudar na formulação de políticas públicas e na ampliação de informação sobre o assunto, tanto no âmbito nacional como local.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os conceitos e construtos que embasaram o presente estudo de pesquisa. Inicialmente, será apresentada uma breve revisão de literatura sobre Responsabilidade Social Empresarial, discorrendo sobre sua amplitude de conceitos e aplicações. Posteriormente, será discutido sobre a ligação do empreendedorismo com a RSE, evidenciando os fatores que fundamentam essa conexão. Por fim, será abordado sobre a história, economia e empreendedorismo na Região Administrativa de Ceilândia, Distrito Federal.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A Responsabilidade Social Empresarial tem sido um dos temas recorrentes no âmbito acadêmico-científico, assim como também no corporativo, e sua definição vem sendo reformulada devido às mudanças e exigências do mercado e das novas demandas em relação à sociedade e à sustentabilidade.

Howard R. Bowen, um dos primeiros pensadores a fundamentar a base da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), lançou, em 1953, o livro *Responsibility of the Businessman*. Para Bowen, a exteriorização do termo de responsabilidade social no mundo dos negócios está ligada diretamente “à obrigação do empresário de adotar práticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis segundo os objetivos e valores da sociedade” (1953, p. 24).

Nesse primeiro momento, a RSE idealiza incluir o bem-estar dos trabalhadores, envolvendo a segurança, a aposentadoria, os cuidados médicos, entre outros atributos. Essa fase ficou marcada devido aos objetivos mudarem de preocupações sociais para pontos mais específicos, como segurança na produção, proteção ambiental e comportamento ético (CARROLL; BUCHHOLTZ, 2000). Ao longo dos anos, constata-se que as definições foram sendo modificadas, diversos autores e pensadores dispuseram sua forma de pensar, trazendo uma diversidade de fundamentação para o que era a RSE/RSC.

Archie B. Carroll criou, em 1991, um modelo piramidal para a área da RSE, que foi dividido em 4 partes, sendo elas: Responsabilidade Filantrópica, Responsabilidade Ética, Responsabilidade Legal e Responsabilidade Econômica (figura 1).



Figura 1. A Pirâmide da Responsabilidade Social
Fonte: Adaptado de Carroll e Buchholtz, 2000, p. 33.

No decorrer dos anos foi observado que não seria possível ter somente a pirâmide idealizada por Carroll, logo, houve uma necessidade de criar algo onde todas as vertentes se interligassem. Observa-se, ainda, que há outras problemáticas em aberto dentro desse modelo, a exemplo das diversas lacunas sobre os critérios que distinguem a classificação exata de uma atividade como empresarial, econômica, legal e ética (HELENO, 2008).

No artigo *Corporate Social Responsibility*, de Carroll (1999), ele trata a responsabilidade social como sendo a mesma no passado e no presente, e difunde a ideia de que as mudanças são definidas através das relações enfrentadas pelas empresas e das práticas de responsabilidade social, exercidas essencialmente porque a sociedade mudou e as organizações também, portanto, as relações entre sociedade e empresas passaram por essa modificação em conjunto.

Para Srour (2000), uma organização que pode ser aceita como responsável é uma empresa que mantém uma parceria efetiva com fornecedores e clientes, gerando produtos de qualidade e assegurando confiabilidade, preços competitivos e qualidade. Para isso, tais organizações deveria desenvolver ações que impactassem diretamente para o desenvolvimento da comunidade, tanto por meio de investimentos em pesquisa tecnológica para criar novos processos ou produtos, quanto no desdobramento de projetos que focassem no aumento do bem-estar, sempre alinhando os processos com foco na satisfação do cliente, não podendo esquecer da conservação do meio ambiente, trabalhando narrativas dispostas a

evitar consequências na natureza em decorrência de sua produção. Ademais, as organizações teriam que dispor de um investimento em sua mão de obra, ou seja, qualificar e desenvolver seus trabalhadores, tanto no campo do conhecimento, na agregação da educação, como também em melhorias de condições de trabalho e benefícios sociais.

Existem alguns enfoques acerca da responsabilidade social. Um deles vem com um olhar mais voltado para a economia clássica, bastante difundido por Friedman (ano apud TENÓRIO, 2004, p. 15), que traz o pensamento de que para uma empresa ser socialmente responsável ela necessitaria sempre buscar e responder às expectativas dos seus acionistas, tendo sempre como objetivo a maximização do lucro. Para esse autor, em uma sociedade democrática, o governo é o único que possui legitimidade para trabalhar diretamente e resolver as questões sociais, e, a partir do momento que as empresas passassem a executar essas responsabilidades sociais, elas automaticamente estariam se distanciando da sua verdadeira *expertise* (STONER; FREEMAN, 1999).

Por outro lado, na visão socioeconômica existe uma defesa diretamente ligada ao papel da organização quanto à promoção do bem-estar social, que obtém uma visão mais macro, e que ultrapassa a obtenção de lucros, não sendo ignorada a lucratividade da empresa, mas, ao mesmo tempo, compreendendo as questões sociais pertinentes para transformação da sociedade. A obtenção de uma melhor imagem da sociedade em relação à empresa, a incorporação de obrigações sociais para o negócio e promoção e melhora do ambiente para todos são alguns dos principais pontos defendidos por essa hipótese. Para a visão socioeconômica existe um sentido lógico de que, a cada vez que a organização cumpre sua responsabilidade social, ela proporciona diretamente uma melhoria nas condições de vida da sociedade.

Há também um viés que junta o enfoque clássico e o socioeconômico. Os autores Ferrell e Fraedrich (2000) definem uma empresa como socialmente responsável, aquelas que, na busca de maximizar os efeitos positivos sobre a sociedade e minimizar os negativos, leva como grande consideração e importância quatro dimensões: legal (tendo relação ao cumprimento das leis e regulamentos estabelecidos pelo governo), econômica (busca de lucro, retorno aos investidores e geração de emprego), filantrópica (destinar recursos humanos e financeiros com foco na melhoria da qualidade da sociedade, tendo como prioridade a comunidade

onde opera, sendo exemplos o meio ambiente e educação e caridade), e, por fim, a dimensão ética (comportamento íntegro, certo e justo pela sociedade, além do que já é exigido por leis).

Em uma perspectiva nacional, o comprometimento das empresas brasileiras quando se trata de responsabilidade social é algo recente e que vem sendo discutido e desenvolvido. O tema tem gerado discussão não somente na academia, mas dentro do cenário corporativo.

Uma pesquisa realizada, em 2007, pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social revelou algumas tendências e percepções do consumidor brasileiro em relação à RSE, trazendo a influência do assunto abordado ao consumo.

Segundo o estudo, o brasileiro tem interesse nas ações de RSE dentro das empresas, e seu papel social. O consumidor acredita que as empresas poderiam contribuir diretamente com os temas sociais, com destaque para saúde e educação, além de valorizar parcerias entre empresas e ONGs. Outro ponto que ficou bastante visível no estudo foi a esperança sobre o governo regularizar a RSE, para que as empresas fossem forçadas a atuar nesse sentido.

Importante ressaltar a importância da discussão sobre as ODS 's que foram desenvolvidas no ano 2000, onde era chamada como Objetivos de Desenvolvimento do Milênio – ODM, que contava com 8 objetivos a serem atingidos (CEBDS, 2004). O objetivo geral foi apresentar estratégias e soluções para superar alguns dos grandes problemas da sociedade: pobreza extrema, mortalidade infantil, a disseminação de doenças infecto-contagiosas, e muitas outras problemáticas. Em 2015 houve uma mudança de ODM para ODS, sendo os atuais Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, construídos a partir da experiência exitosa das ODM, sendo 17 ODS 's com uma agenda de 2015 a 2030, como pode ser observado na imagem a seguir.



Figura 2. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Fonte: Nações Unidas

De modo geral, constatou-se que a RSE é um assunto que tem alta expectativa em sua realização na prática, porém, a desinformação do consumidor e a atuação eficaz das organizações são desafios importantes a serem discutidos e postos em prática. Além disso, muitas empresas utilizam da RSE somente como ação de *marketing*, objetivando uma busca de melhoria da sua imagem junto ao consumidor, mas, na prática, não impacta e muda nada positivamente na sociedade que está imposta. Alguns desafios citados vêm diretamente ligados à comunicação adequada das empresas aos consumidores, para que quem esteja consumindo entenda o mínimo das práticas estabelecidas pela organização. Existe também o desafio das empresas postularem que podem contribuir diretamente para a execução e valorização da Responsabilidade Social Corporativa, dando uma certa ênfase de desenvolvimento de projeção e aplicação ao tema.

Foi constatado que existe uma abordagem de discussão sobre a RSE em âmbitos corporativos, privados, públicos, como também em ONGs, e, ainda, no âmbito acadêmico e científico. Porém, é um assunto relativamente novo para as organizações brasileiras, e existe muito ainda a ser melhorado e desenvolvido.

O estudo feito por Cappellin et al (2002) traz uma conclusão fundamentada de que, se por um lado a problemática da RSE está assumindo uma importância evolutiva, trazendo pontos fundamentais para serem discutidos dentre a gama de

problemáticas da sociedade, por outro, esse assunto é determinado como um criador de conceitos, metodologias, estratégias de ação, cujo conteúdo ainda é claramente disputado.

Logo, levando em consideração todos os aspectos demonstrados e a magnitude de pensamentos e execuções sobre o assunto, este estudo busca contribuir para o questionamento da RSE no contexto brasileiro e local, investigando e trazendo análises sobre a percepção dos empreendedores e consumidores em relação ao tema.

2.2 EMPREENDEDORISMO E RSE

Empreender é o ato de revolucionar o desenvolvimento econômico por meio da criação de novos produtos ou serviços, sendo essas ações advindas da utilização e análises de recursos materiais ou pela criação e desenvolvimento de inovações dentro de uma negociação, ou, ainda, uma nova forma de realizar negócios dentro de uma empresa já existente (SCHUMPETER, 1949 apud DORNELAS, 2005).

Logo, empreender não é somente criar um negócio do zero, mas também uma forma de transformar ou reinventar, de maneira criativa, seu trabalho, gerando e desenvolvendo oportunidades.

De acordo com Hirsch e Peters (2004), o empreendedorismo é o desenvolvimento solícito para se criar mais riqueza, a qual é desenvolvida por indivíduos que, por sua vez, assumem riscos em diversos pontos, como de comprometimento, patrimônio, riscos sociais e psíquicos.

Para Schumpeter (1949), “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (apud DORNELAS, 2005, p. 39).

Já Kirzner traz uma abordagem um pouco diferente. O autor discorre que o empreendedor é o indivíduo que cria um equilíbrio mesmo em decorrência a tantas opções. Ou seja, encontra formas claras e objetivas para progredir e melhorar mesmo em um ambiente disposto de caos e turbulência.

Posto isto, percebe-se que o empreendedorismo vem tomando grandes proporções e importâncias em diversos países do mundo, uma vez que é uma forma

de gerar economia para além da iniciativa privada, integrando também, como fator crucial, o governo, já que este necessita dimensionar e executar políticas públicas.

O Global Entrepreneurship Monitor (GEM) é a principal pesquisa sobre empreendedorismo no mundo. De acordo com o relatório de 2019, a Taxa de Empreendedorismo em Estado Inicial (TEA – The Entrepreneurial Activity Rate, sigla em inglês) vem evoluindo e aumentando cada vez mais. No Brasil, por exemplo, ao compararmos o ano de 2002 com o ano de 2019, a taxa subiu de 13,5% para 23,3%. É importante ressaltar que o mercado é estabelecido de acordo com o momento econômico, e, por isso, existem os empreendedores por necessidade, que são aqueles que entram nesse setor devido à falta de oportunidades no mercado de trabalho e encontram no empreendedorismo uma forma e ferramenta para contribuir no seu sustento, e aqueles que empreendem por oportunidades do mercado, por acreditar ter encontrado um negócio viável e com altas chances de sucesso.

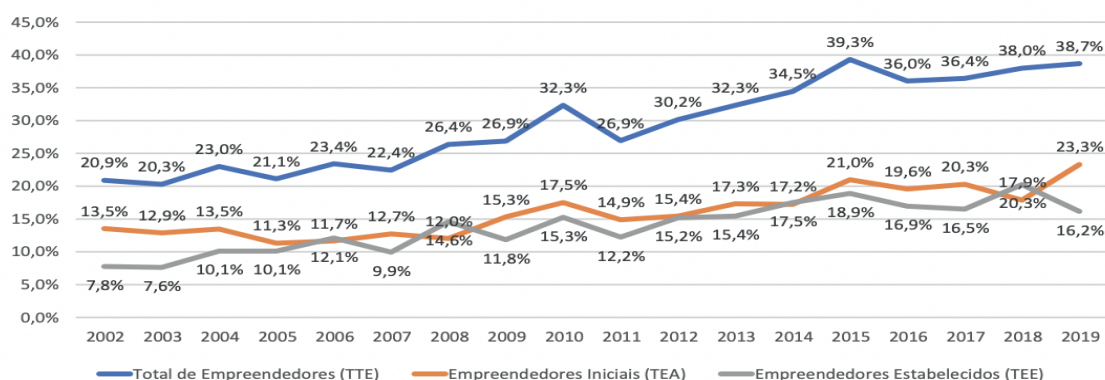


Gráfico 1. Evolução das taxas de empreendedorismo no Brasil (2002-2019)

Fonte: GEM 2019 (parceria IBQP – SEBRAE)

Logo, os dois tipos de empreendedores, seja por *necessidade* ou por *oportunidade*, estarão sempre levados em consideração para atribuição dos dados do GEM. Contudo, cada um com sua individualidade, já que o primeiro tipo de empreendedor aparece mais quando se há crises, e o segundo em tempos de progresso econômico e de bonança. Observa-se também que, no ano de 2019, o Brasil apresentou a 4ª maior Taxa de Empreendedorismo Inicial e a 2ª maior Taxa de Empreendedores Estabelecidos, resultando em certa vocação ao empreendedorismo brasileiro.

No Brasil existe, ainda, um grande número de *empreendedores informais*. Logo, uma das maneiras do próprio governo retratar e melhorar essa particularidade foi desenvolver e institucionalizar a Lei nº. 123/2006, a qual retrata sobre as micro e pequenas empresas. Essa lei veio com objetivo de garantir benefícios ao empresário e estabelecer a promoção do desenvolvimento econômico e incentivo às micro e pequenas empresas, fomentando a geração de emprego, distribuição de renda, inclusão social, redução da informalidade e fortalecimento da economia. Contudo, os empreendedores brasileiros ainda sofrem com uma dura realidade: o país tem um dos maiores percentuais de impostos sobre produtos e serviços se comparados aos outros países do mundo, o que resulta diretamente no cumprimento com todas as obrigações tributárias, ou, até mesmo, implica na própria legalização do negócio, já que isso evade diversos fatores.

Algo bastante estudado também é o perfil dos empreendedores, pois existem características-chaves que estão relacionadas a esse tipo de perfil. Inicialmente por seu reconhecimento de novas oportunidades e criação de novos negócios (HARDY, 1999; GIBB, 2002), Inovação (SCHUMPETER, 1934; PAVITT, 2001), visão, liderança e rede de relações (FILION, 1993), além de um conjunto enorme de capacidades que envolvem a especificidades desse perfil.

Muitos desses conceitos são empíricos e descritivos, não levando em conta as possibilidades e as dimensões teóricas e conceituais. Devido a isso, o autor Schumpeter (1985), segue sendo referência quando se trata do assunto, uma vez que ele traz uma profundidade teórica de seu modelo, trabalhando diretamente a conceituação do empreendedorismo à teoria do desenvolvimento econômico.

Para Dornelas (2005) existem 7 tipos de empreendedor: O Empreendedor Nato, O Empreendedor que Aprende, O Empreendedor Serial, O Empreendedor Corporativo, O Empreendedor Social, O Empreendedor por Necessidade e O Empreendedor Herdeiro. Cada um possui suas particularidades e formas de empreender e desenvolver suas ferramentas com o propósito de progredir e aumentar seus respectivos negócios.

Quando se trata de RSE e Empreendedorismo, observa-se que o surgimento da Responsabilidade Social assume voluntariamente comportamentos e adequações práticas que promovam o bem estar do seu usuário, seja ele interno, como os colaboradores e stakeholders, ou externo, que podem ser atores sociais, parceiros, meio ambiente, público local e etc. Vale salientar que tais práticas não

podem ser ligadas às ações impostas pelo Estado ou com incentivos fiscais, porque passa da ética moral de desenvolver algo voluntariamente, retratando algo imposto ou obrigatório. O meio corporativo possui papel fundamental na preservação do meio ambiente e na qualidade de vida dos seus colaboradores e do território no qual está inserido.

Contudo, para que tais organizações coloquem em prática a RSE é necessário que elas adotem posturas que, de fato, sejam relevantes para se tornarem responsáveis socialmente e para que passem a vincular à visão o planejamento estratégico, sua filosofia e sustentabilidade. A utilização dessas práticas pode ser incorporada através da convicção pessoal dos dirigentes ou por novas concepções empresariais estratégicas como forma de executar objetivos socialmente responsáveis ou como objetivos gerados pelos eventuais benefícios produzidos por essas práticas sociais (ORCHIS; YUNG; MORAES, 2002, p. 56).

É dever de toda organização pensar no bem-estar da sociedade, e não somente no lucro. Essa preocupação vem sendo cada vez mais construída em cima de uma necessidade de sobrevivência no próprio mercado, já que cada vez mais as empresas estão aderindo à RSE, criando institutos, diretorias ou projetos relacionados à sociedade. Essas ações de responsabilidade social empresarial intitulam que as organizações vão além do lucro ou exploração de recursos econômicos e humanos, mas que também é uma maneira de contribuir com o desenvolvimento social. Em síntese, uma espécie de prestação de contas com a sociedade (BENEDICTO, 1997).

Diferente da conceituação do empreendedorismo que vem muito relacionada a ganhos financeiros de modo mais amplo, o termo pode se referir a diversas iniciativas empreendedoras que possuem o intuito de desenvolver, para a sociedade, avanços no âmbito social e ambiental. Existem também empresas que trabalham diretamente com o social, o chamado empreendedorismo social. Diferente das Organizações da Sociedade Civil - OSC, ou empresas comuns, essas organizações atuam diretamente no mercado para propor e realizar soluções em problemas sociais. Esse perfil de empreendedor contribui diretamente para inovar e difundir ideias no cenário social com objetivo de resolver problemas da comunidade, sendo agentes revolucionários que propõe melhorias no ambiente como um todo, com práticas desenvolvidas unicamente com foco em proporcionar qualidade de vida ao seu próximo.

2.3 POPULAÇÃO E EMPREENDEDORISMO DE BAIXA RENDA

De acordo com o estudo realizado pelo *World Inequality Lab* (Laboratório das Desigualdades Mundiais), o Brasil é um dos países com maior desigualdade social e de renda do mundo. Os 10% mais ricos no Brasil detêm de quase 80% do patrimônio privado do país. Ainda, de acordo com o relatório, a desigualdade de riqueza é algo estrutural, nos meados dos anos 90, o período passou por um contexto de desregulação financeira, além da falta de uma reforma fiscal mais ampla. Conforme os dados da PNAD Contínua – Rendimento de todas as fontes 2019, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), quem está entre os 5% mais ricos no Brasil possui uma renda média de R\$ 10.313,00. Já quem está integrado nos 1%, logo, sendo superior com renda média a 99% da população brasileira adulta, é de R\$ 28.659,00.

Quando tratamos os dados em relação à maioria da população, a base da pirâmide é relativamente homogênea, visto que 90% dos brasileiros têm renda inferior a R\$ 3.500,00 por mês, e 70% ganham até dois salários mínimos, considerando o valor do salário mínimo em 2019, de R\$998.

A Consultoria IDados elaborou um estudo com base nos indicadores da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, e trouxe um levantamento que mostra que o Brasil atingiu um recorde negativo de 30 milhões de pessoas recebendo até um salário mínimo. Outro fator em destaque advindo do relatório demonstra que os brasileiros até conseguem algum tipo de trabalho, seja na informalidade ou por conta própria, porém estão sendo extremamente mal remunerados, o que traz uma dificuldade no orçamento familiar do indivíduo, ainda mais se levarmos em consideração o aumento da inflação, que interfere diretamente na alta do preço de alimentos, energia elétrica e combustível.

Os empreendedores de baixa renda empregam pessoas e geram riquezas, portanto, devem ser socialmente responsáveis na condução dos seus respectivos negócios. Segundo o levantamento do SEBRAE, de 2022, os pequenos negócios geram renda em torno de R\$ 420 bilhões por ano; os negócios de menor porte injetam R\$ 35 bilhões por mês na economia brasileira. Quando se trata do MEI, eles totalizam R\$ 11 bilhões todos os meses e as micro e pequenas empresas geram mensalmente R\$ 23 bilhões, movimentando mais de R\$ 280 bilhões por ano. A

pesquisa constatou também que de 15,3 milhões de donos de pequenos negócios em atividade no Brasil, 11,5 milhões dependem unicamente da atividade empresarial para sobreviver. Em relação aos MEI, a proporção chega a 78%, sendo equivalente a 6,7 milhões de pessoas. Entre os donos de micro e pequenas empresas, 71% possui o negócio de pequeno porte como principal fonte de renda, sendo representado por 4,7 milhões de pessoas.

Ainda, segundo o SEBRAE, de 2012 a 2021 o número de trabalhadores por conta própria no Brasil cresceu 26%, indo de 20,5 milhões para 25,9 milhões. E, considerando o mesmo período, o número de formalizações no MEI passou de 2,6 milhões para 11,3 milhões, ou seja, uma alta de 323%. Vale salientar que os pequenos negócios representam 27% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, um resultado que tem crescido nos últimos anos, sendo essas micro e pequenas empresas as principais geradoras de riqueza no Comércio no Brasil, correspondendo diretamente por 53,4% do PIB no referido setor.

É notória a evolução do crescimento de empreendimentos nos últimos anos, e com isso, a Responsabilidade Social Empresarial toma uma importância ainda maior, visto que a potencialidade desses empreendimentos se tornarem grandes empresas no futuro é alta. Logo, entender a percepção desse grupo sobre RSE faz com que desperte e alimente um entendimento maior sobre isso, difundindo a RSE e impactando ainda mais a sociedade.

3 MÉTODO DE PESQUISA

O presente capítulo tem como objetivo elucidar a metodologia utilizada no trabalho, assim como demonstrar a validade do método empregado. Importante ressaltar que a escolha dos procedimentos metodológicos empregados neste estudo tem como fundamento contribuir e disseminar a visão e o entendimento sobre Responsabilidade Social Empresarial, visando o ponto de vista dos empreendedores periféricos.

3.1 TIPOLOGIA E DESCRIÇÃO GERAL DOS MÉTODOS DE PESQUISA

A pesquisa possui caráter qualitativo e o procedimento metodológico apto para descrever este estudo é pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Em relação à pesquisa bibliográfica, ela possui embasamento teórico, que vem com a junção de vários trabalhos em relação a um tema. Logo, traz um levantamento de referências teóricas embasadas que já passaram por análises e que foram publicadas em revistas, artigos, páginas online, entre outros (FONSECA, 2002). No que se refere ao estudo de caso, para Goldenberg:

O estudo de caso reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto através de um mergulho em um objeto delimitado (GOLDENBERG, 2003, p. 33).

Para Lazzarini (1984), existem alguns pontos evidentes para que o estudo de caso seja um dos procedimentos adequados para uso, dentre eles, o tema analisado deve ter uma vertente mais atual, seguindo a contemporaneidade, e ser um tema abrangente e complexo. Outro ponto importante é ter um foco maior na compreensão dos fatos em si do que em sua mensuração.

Neste estudo o levantamento é descritivo, já que se relaciona a uma pesquisa onde existe certo conhecimento prévio e se determina o que se almeja pesquisar. A técnica utilizada será entrevista semiestruturada, que, de acordo com Triviños (1987), é uma forma de utilizar o sujeito da pesquisa como causa principal no fazer científico, e que, por consequência da abertura ao pesquisador, deve compreender não somente a descrição do fenômeno como também sua visão do entendimento do

assunto abordado em um campo mais macro, com totalidade, isso dentro de uma situação específica ou podendo ser também em situações com maior abrangência.

A coleta de dados foi feita em duas seções. Em um primeiro momento, foi realizada a aplicação de entrevistas semiestruturadas com empreendedores que residam na cidade de Ceilândia, Distrito Federal, ou que tenha envolvimento econômico direto com a cidade. A segunda seção foi gerada a partir de questões objetivas, a fim de acolher os dados e informações gerais sobre o negócio. O roteiro de entrevista ocorreu baseado nos conceitos de Responsabilidade Social Empresarial, a partir de uma análise que tem como objetivo trazer a abordagem qualitativa, que centraliza os estudos nas análises de dados colhidas por meio de entrevistas semiestruturadas, e que traz uma defesa de ponto de vista subjetivo de diferentes grupos (FLICK, 2002).

Após a execução dos formulários, o objetivo também foi utilizar a análise hermenêutica para embasar as interpretações, que por sua configuração traz um significado de busca por compreensão de sentido por meio da comunicação entre diferentes indivíduos, cujo ponto epistemológico central é a linguagem (MINAYO, 2004). Através da percepção e interpretação dessas linguagens apresentadas, pode-se entender contextos e configurações socioculturais que possuem relação direta com localização histórica e social do transmissor da mensagem. Logo, a entrevista busca entender as informações relativas ao nível socioeconômico, como a idade, nível educacional e formação de cada entrevistado, para que, assim, possa executar efetivamente o objetivo do presente estudo.

3.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA

As entrevistas semiestruturadas foram executadas com empreendedores de baixa renda, moradores da Ceilândia, ou empreendedores envolvidos com o contexto econômico da referida Região Administrativa. As entrevistas semiestruturadas foram aplicadas de forma *on-line*, no tempo ocioso dos participantes e de forma que os mesmos se sentissem livres e à vontade para responder as questões em um tempo oportuno, respeitando o período de atividades empresariais desenvolvidas por eles no dia-a-dia (TRIVIÑOS, 1987).

Foram realizadas 12 (doze) entrevistas com empreendedores com idade entre 19 anos e 51 anos, dos quais 6 (seis) são homens e 6 (seis) são mulheres, tendo

estes a liberdade para responder os tópicos investigados de acordo com suas preferências pessoais, conforme o roteiro de entrevista elaborado pelo autor (FLICK, 2002).

O roteiro continha duas seções. Inicialmente, com perguntas específicas sobre Responsabilidade Social Empresarial, a fim de entender mais sobre a percepção dos empreendedores acerca do assunto; e, na segunda seção, perguntas gerais com foco em entender o perfil do empreendedor. A primeira etapa foi feita por meio de entrevistas, e a segunda foi composta por dados coletados através do questionamento geral.

O quadro a seguir resume as informações referentes aos participantes da entrevista:

Nome	Ramo do negócio	Idade	Gênero	Grau de escolaridade	Quanto tempo empreende
Entrevistado 1	Moda	51	Feminino	Ensino Fundamental Incompleto	22 anos
Entrevistado 2	Fotografia	19	Feminino	Ensino Superior Cursando (Cinema)	2 anos e 5 meses.
Entrevistado 3	Escola de Dança	31	Feminino	Ensino Superior Completo (Educação Física)	1 ano
Entrevistado 4	Estética	23	Feminino	Ensino Superior Incompleto	9 anos
Entrevistado 5	Produtora Cultural	31	Masculino	Ensino Médio Completo	8 anos
Entrevistado 6	Moda	36	Masculino	Ensino Superior Completo (Administração de Empresas e Teologia)	13 anos
Entrevistado 7	Ativismo social e ambiental. / Produção cultural	28	Feminino	Ensino Superior completo (Fonoaudiologia)	5 anos
Entrevistado 8	Estética	23	Masculino	Ensino Médio Completo	3 anos
Entrevistado 9	Alimentação	24	Masculino	Ensino Médio Completo	10 anos
Entrevistado 10	Arte	28	Masculino	Ensino Médio Completo	18 anos
Entrevistado 11	Moda	22	Masculino	Ensino Superior cursando (Administração)	6 anos
Entrevistado 12	Saúde	26	Feminino	Ensino Superior Completo (Nutrição)	10 meses

Quadro 1. Resumo geral dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os critérios utilizados para selecionar os entrevistados foram a conveniência e a seleção em bola de neve (*snowball sampling*). De acordo com Duarte (2005), a seleção acidental ou por conveniência é baseada na viabilidade, de tal maneira que discorre a partir da proximidade ou disponibilidade das fontes selecionadas. Já a escolha utilizada em bola de neve vem baseada em uma feição de amostra não probabilística, que, por sua vez, utiliza as opções alicerçadas em referências. Assim, tem seu funcionamento inicial com uma escolha de entrevistado, e, logo após, é solicitado que o mesmo indique outros participantes condizentes com o perfil para a pesquisa, até que seja finalizada a quantidade essencial para a pesquisa.

Vale salientar que foram entrevistados empreendedores com diferentes níveis sociais, ramos profissionais e grau de escolaridade, a fim de trazer uma reflexão maior acerca dos perfis em relação ao assunto tratado, assim como também

diferentes tempos de estrada nos negócios, tendo empreendedores que executam suas empresas a menos de um ano e outros com mais de 20 anos de empreendimento.

3.3 CARACTERIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

O instrumento de pesquisa utilizado nesta pesquisa foi: entrevistas semiestruturadas. O roteiro foi desenvolvido pelo autor (Apêndice A) e elaborado com base na literatura anteriormente apresentada, com o intuito de abordar e entender mais sobre a percepção dos empreendedores de baixa renda em relação à Responsabilidade Social Empresarial.

Logo, as entrevistas semiestruturadas embasadas na literatura apresentada permitem que o autor abduza informações relevantes em diversos campos sobre o fenômeno estudado. A estrutura das entrevistas aborda as seguintes categorias: percepção dos empreendedores sobre RSE; questionamento sobre participação de treinamento; curso ou capacitação sobre o tema; opinião sobre política e ações de RSE nas organizações; execução da RSE e percepção dos seus respectivos clientes; desenvolvimento de projetos que atrele o tema na empresa; fatores que dificultam a adoção da RSE no negócio; e, possíveis soluções apresentadas pelos entrevistados para aderir práticas de RSE, que caracterizam as dimensões abordadas na pesquisa.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados pode ser feita através de instrumentos de pesquisa (TRIVINÔS, 1987), que se adequam ao trabalho. No caso desta pesquisa, os instrumentos utilizados foram roteiros de entrevistas semiestruturados, como descrito anteriormente. Tais entrevistas foram aplicadas pelo autor na modalidade online por meio da plataforma *Google Meet*, durante o tempo ocioso dos empreendedores.

Os participantes foram escolhidos através de indicações e também de um banco de dados com empreendedores periféricos do Distrito Federal. Como dito anteriormente, foram realizadas 12 entrevistas, as quais foram gravadas e, posteriormente, transcritas para que o conteúdo fosse analisado mais

profundamente em relação às informações coletadas. A duração média das entrevistas foi de 15 minutos, tendo as gravações sido iniciadas na última semana de julho, de 2022, e finalizadas na última semana de agosto, de 2022. As transcrições foram iniciadas simultaneamente às gravações e prosseguiram até o final do mês de agosto.

As entrevistas foram iniciadas com um breve resumo e explicação dos objetivos da pesquisa, seguidas de uma apresentação de um conceito geral de RSE apresentada por Ferrell e Fraedrich (2000), e, também, uma breve descrição de como iria ocorrer a entrevista. Válido ressaltar que foi reforçado a explicação de RSE para os empreendedores que estavam respondendo fora do contexto, para ter uma base geral do conceito para prosseguir a entrevista. Por fim, houve espaço para o participante acrescentar alguma informação ou sanar alguma dúvida. O espaço foi desenvolvido para ouvir atentamente o máximo possível do entrevistado e, também, incentivar o mesmo a falar sobre suas respectivas experiências pessoais e conhecimento acerca do assunto, deixando uma “semente” em relação à Responsabilidade Social Empresarial.

A análise dos dados foi executada a partir da categorização dos elementos percebidos nas entrevistas. Dito isso, foi desenvolvido uma árvore de categorias embasada em cada pergunta do questionário e em suas respectivas respostas, nas quais a categoria inicial se resume à pergunta feita ao entrevistado, e as subcategorias levando como base as respostas dos entrevistados. Todo o processo em relação a essas análises por meio das árvores de categorias está registrado no Apêndice B.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O intuito do presente capítulo é apresentar e discutir os resultados obtidos na entrevista em relação à percepção dos empreendedores sobre a Responsabilidade Social Empresarial. Buscou-se analisar também os temas percorridos na parte metodológica e no referencial teórico apresentados no texto.

De acordo com Godoy (1995), é notório analisar, por meio de contato com os participantes, o discurso dos mesmos sobre determinado assunto. O roteiro de entrevistas seguiu as considerações realizadas na metodologia de pesquisa, a qual se encontra no Apêndice A.

4.1 HISTÓRIA, ECONOMIA E EMPREENDEDORISMO NA CEILÂNDIA

A cidade de Ceilândia foi fundada em 1971, sendo uma das 31 cidades que fazem parte das Regiões Administrativas (RA) do Distrito Federal. A RA foi criada por meio da Comissão de Erradicação de Invasões (CEI), da qual originou seu nome. O objetivo de desenvolver a RA era abrigar moradores das periferias transferidos após a criação da campanha para que houvesse uma contenção no aumento de favelização na capital federal.

Desde sua criação a população da Região Administrativa enfrentava diversos problemas que advinham do processo de exclusão espacial e social, como a distância e a falta de oportunidades por estarem alocados longe dos centros comerciais da época, para além da remoção das suas respectivas moradias para um espaço precário, sem infraestrutura básica, como saneamento e energia (GOUVÊA, 1995).

Atualmente, a Ceilândia tem quase 500 mil habitantes, de acordo com o IBGE, e possui uma área de 189,3 km², sendo 29,10 km² de área urbana, resultando na RA mais populosa do DF. Ela também é reconhecida como berço cultural, tendo uma vasta diversidade artística e esportiva, revelando inúmeros nomes para o cenário nacional e mundial.

A cidade possui uma economia forte, tendo como principal fator de desenvolvimento o comércio e a indústria. Em amplitude, as maiores fábricas são de alimentos, móveis e pré-moldados, colocando o setor de indústrias da Ceilândia como um dos mais importantes da região. A RA conta com o maior número de

comerciantes do Distrito Federal, contabilizando mais de 100 mil pessoas, além de possuir grande parcela da população economicamente ativa, já que a maior parte da população da RA tem entre 25 e 59 anos (46,18%), de acordo com a Companhia de Planejamento do Distrito Federal (CODEPLAN), tornando, assim, um dos principais centros de comerciantes do DF e em constante evolução, ultrapassando uma representação de mais de 10% do PIB total do DF.

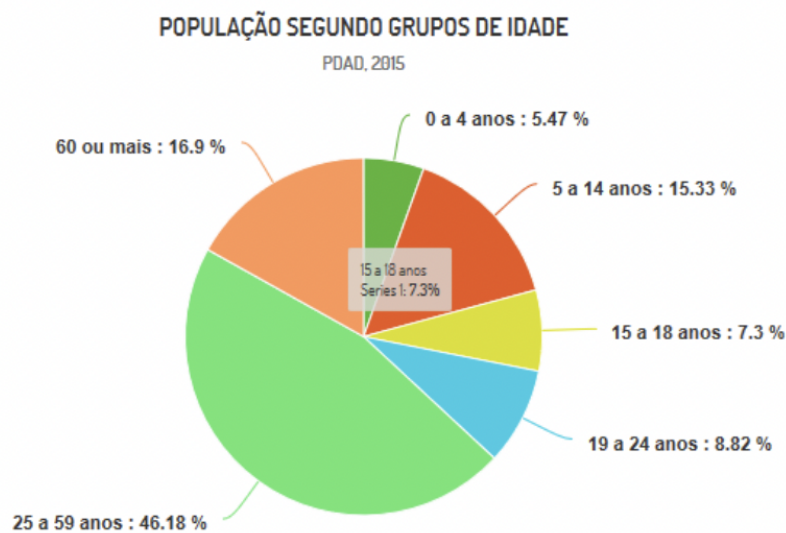


Gráfico 2. População de Ceilândia segundo grupos de idade
Fonte: PDAD, 2015

Quando se trata de educação, o nível de escolaridade da Ceilândia é baixo, sendo que 35% da população possui ensino fundamental incompleto, percentual maior do que o número de pessoas com ensino médio, que equivale a 23,89%. Apenas 0,05% da população possui mestrado e/ou doutorado, e 0,40% possui algum tipo de curso de especialização. Outro ponto relevante é sobre o número alarmante de crianças menores de 6 fora da escola, que ultrapassa 4% da população total; de acordo com o PDAD, isso se deve a alguns empecilhos, como, por exemplo, a limitação na oferta de creches, infraestrutura e transporte.

Tabela 1. População segundo o nível de escolaridade de Ceilândia

Nível de Escolaridade	Ceilândia Total		Ceilândia Tradicional		Pôr do Sol e Sol Nascente	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Analfabetos (15 anos ou mais)	17.510	3,58	14.811	3,75	2.699	2,86
Sabem ler e escrever (15 anos ou mais)	15.036	3,07	13.096	3,31	1.940	2,06
Alfabetização de adultos	1.211	0,25	1.169	0,30	42	0,04
Ensino Especial	1.873	0,38	1.325	0,34	548	0,58
Maternal e creche	2.725	0,56	2.261	0,57	464	0,49
Jardim I e II/Pré-Escolar	9.335	1,91	7.016	1,78	2.319	2,46
EJA - Fundamental incompleto	3.949	0,81	3.274	0,83	675	0,72
EJA - Fundamental completo	835	0,17	624	0,16	211	0,22
EJA - Médio incompleto	4.539	0,93	3.274	0,83	1.265	1,34
EJA - Médio completo	234	0,05	234	0,06	0	0,00
Fundamental incompleto	172.014	35,15	135.329	34,24	36.685	38,96
Fundamental completo	26.754	5,47	21.905	5,54	4.849	5,15
Médio incompleto	39.835	8,14	30.559	7,73	9.276	9,85
Médio completo	116.893	23,89	96.274	24,36	20.619	21,89
Superior incompleto	27.029	5,52	23.698	6,00	3.331	3,54
Superior completo	27.027	5,52	24.244	6,14	2.783	2,95
Curso de especialização	1.962	0,40	1.793	0,45	169	0,18
Mestrado	234	0,05	234	0,06	0	0,00
Doutorado	234	0,05	234	0,06	0	0,00
Crianças de 6 a 14 anos não alfabetizadas	120	0,02	78	0,02	42	0,04
Não sabem	162	0,03	78	0,02	84	0,09
Menores de 6 anos fora da escola	19.840	4,05	13.642	3,45	6.198	6,58
Total	489.351	100,00	395.152	100,00	94.199	100,00

Fonte: PDAD, 2015

Quando comparada a outras Regiões Administrativas do DF, é notória a assimetria quanto ao acesso da população ao ensino superior. Enquanto as regiões de maior renda, como o Plano Piloto e Lago Sul, possuem mais de 50% da população com acesso à educação e ao ensino superior, as regiões com menor renda, como Ceilândia e Estrutural, possuem média menor que 5%, alocando a desigualdade de ensino não só com viés social, mas como também espacial-geográfico.

De acordo com a Companhia de Planejamento do Distrito Federal, em seu relatório de 2015, os seguintes dados foram apresentados, em relação à ocupação laboral: mais de 60% da população estava empregada com carteira assinada; autônomos 22,81% e empregados no mercado informal 5,20%; empresários somavam 3,12% da população, como listado abaixo (tabela 2):

Tabela 2. Ocupação laboral de Ceilândia

Setor de Atividade Remunerada	Ceilândia Total		Ceilândia Tradicional		Pôr do Sol e Sol Nascente	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Empregados com carteira de trabalho	116.414	60,09	94.403	61,12	22.011	56,15
Empregados sem carteira de trabalho	10.065	5,20	6.860	4,44	3.205	8,17
Empregados temporários	708	0,37	624	0,40	84	0,21
Serviço Público e Militar	10.133	5,23	9.121	5,90	1.012	2,58
Profissional Liberal	1.013	0,52	1.013	0,66	0	0,00
Microempreendedor Individual	3.845	1,98	3.508	2,27	337	0,86
Microempresário	864	0,45	780	0,50	84	0,21
Pequeno Empresário	198	0,10	156	0,10	42	0,11
Médio Empresário	708	0,37	624	0,40	84	0,21
Grande Empresário	432	0,22	390	0,25	42	0,11
Autônomo	44.181	22,81	32.585	21,09	11.596	29,57
Estagiário/Aprendiz	4.560	2,35	4.054	2,62	506	1,29
Cargo Comissionado	282	0,15	156	0,10	126	0,32
Ajuda Negócio Familiar	318	0,16	234	0,15	84	0,21
Não sabe	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Total	193.721	100,00	154.508	100,00	39.213	100,00

Fonte: PDAD, 2015

A população-alvo do estudo deste trabalho é formada por: profissionais liberais, microempreendedores individuais, microempresário, autônomos e pequenos empresários.

Vale salientar que houve diversas mudanças desde o levantamento da CODEPLAN de 2015. Entre as transições consta o aumento dos trabalhadores informais, não só em Ceilândia como no Distrito Federal e no Brasil. Em seu último levantamento, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística mostra que 33,7% dos trabalhadores do DF são informais, logo, dos 1,52 milhões em ocupação, 513 mil estavam em situação irregular. Diversos fatores contribuíram para esse aumento da irregularidade, por exemplo, a pandemia do Coronavírus, que afetou diretamente a condição financeira da população, a qual teve que se reinventar para garantir o sustento da família. A taxa de desemprego no DF obteve queda nos últimos anos, no entanto, a informalidade cresceu bastante e segue sendo uma das saídas encontradas.

Se comparados os anos de 2020 e 2021, o número de inscritos como Microempreendedor Individual (MEI) em 2021 foi de 40.369, enquanto no ano de 2020 foi de 33.278. Quando se trata do mercado formal em Ceilândia, a quantidade de vínculos por setores, no ano de 2015, apresentados pela CODEPLAN foi a seguinte: 10.249 vínculos relacionados ao comércio; 9.124 vínculos com relação a serviços; Administração Pública, Defesa e Seguridade com total de 2.285; Indústria

de Transformação 1,554 vínculos; Construção 882, Organismos Internacionais 7; Água e esgoto 32; e, Agricultura e Pecuária 92 vínculos.

Por ser a maior cidade em termos populosos e, considerando o histórico estrutural da região, a cidade se torna um local propício para desenvolvimento econômico. Porém, a falta de investimento e a carência em transporte público, saúde e outras infraestruturas básicas acarretam em uma menor evolução e progresso da urbanidade e população geral. É importante salientar que a Companhia de Planejamento do Distrito Federal é uma empresa estatal brasileira do Distrito Federal, que tem se dedicado a estudar, identificar e formular propostas visando a diversificação na estrutura produtiva e a descentralização do capital no Distrito Federal, e, por isso, foi um dos estudos utilizados para dar embasamento ao presente trabalho, assim como também o IBGE, IPEA e o SEBRAE.

4.2 PERCEPÇÃO DO EMPREENDEDOR QUANTO À RSE

Nesta seção serão abordados os resultados obtidos a partir das questões x, y e z do roteiro, que estão disponíveis no Apêndice A deste estudo.

Na primeira pergunta da entrevista, *O que você entende por responsabilidade social empresarial*, a ideia principal foi analisar as percepções gerais dos empreendedores periféricos sobre Responsabilidade Social Empresarial.

No âmbito geral, os participantes da pesquisa responderam de forma semelhante ao conceito central da RSE, abordando diferentes formas de realização na prática da execução dessas políticas nas organizações para a sociedade, além de as descreverem, cada um à sua maneira e com sua respectiva forma de expressar.

Ao relatar sobre o entendimento da RSE, a maioria dos entrevistados trouxe: “consciência social”, “transparência”, “sustentabilidade” e “assunto complicado” como palavras-chaves determinantes do questionamento. Dentro desses pontos chaves, tiveram aspectos mencionados como: pensamento coletivo, retorno para a sociedade, profissionalismo, pouco conhecimento, ODS ONU e mobilidade urbana. É interessante notar que cada entrevistado citou 1, 2 ou 3 aspectos diferentes dessa lista, o que demonstra falta de consenso quanto ao impacto que um negócio socialmente responsável deveria gerar para a sociedade. Porém, é notório nas

entrevistas que as definições apresentam problemáticas básicas do país, as quais também deveria ser o dever da iniciativa privada em atuar com soluções dessas complicações. Frases como a do Entrevistado 05

Eu acredito que sejam ações voltadas para algumas temáticas sociais que envolvem ali desde a arrecadação, por exemplo, de alimentos para doação a instituições, responsabilidade social no campo ambiental, no caso vindo com campanhas ou ações que promovam essas ideias sustentáveis de reciclagem, exemplificam este aspecto (Entrevistado 05).

Dentro da discussão, a Consciência Social, o Pensamento Coletivo e o Retorno para a sociedade foram tópicos com maiores pontuações em relação ao questionamento inicial. De acordo com Habermas (2000), a Consciência Social pode ser determinada a partir da capacidade do indivíduo de perceber a sociedade ao seu redor. Nesse sentido, existem alguns pontos fundamentais como, a exemplo, educação, ações públicas e saúde, que afetam em todos os níveis da sociedade. Essa mesma consciência vem voltada a uma sensibilidade em relação às necessidades de outras pessoas e o ambiente. Acerca dessa pergunta, o Entrevistado 07 diz:

Pra mim é mais fácil executar do que falar isso, mas Responsabilidade Social empresarial eu acho que é um dever de todo mundo que se compromete com esses eixos e tudo mais, partindo do princípio que vivemos em sociedade, então todos nós somos codependente, querendo ou não. Para uma sociedade, para uma organização existir ela precisa de arte, precisa de entretenimento, ela precisa de comida, precisa de roupa, e a gente, estando dentro desse meio, dentro desse ciclo, a gente querendo ou não, pra manter essa roda girando, a gente precisa executar o nosso papel. Quando a gente vive em um cenário de vulnerabilidade socioeconômica dentro do território que eu vivo no Sol Nascente ou na Ceilândia, por exemplo, isso se torna muito mais necessário, pensando que há ineficácia do governo em políticas públicas dentro de alguns âmbitos como, por exemplo, cultural e ambiental, onde eu mais atuo. Então, a partir do momento que eu entendo que eu faço uma mudança na sociedade, então eu acho que esse conceito de responsabilidade ele vai de encontro a isso, é você se entender enquanto indivíduo e que está em uma sociedade que está girando, se movendo e que precisa que cada um faça sua parte, porque a partir do momento que você vê que tem um buraco, que tem uma lacuna que precisa ser preenchida e que você pode fazer aquilo, então você toma aquela responsabilidade, então acho que é meio assim (Entrevistado 07).

No que se refere ao Pensamento Coletivo, que é um fenômeno de quando o desejo do consenso substitui o desejo comum das pessoas de apresentar alternativas, criticar ou expressar uma opinião impopular, o Entrevistado 04 define

sua percepção em “Inclusão, pensamento coletivo e consciência social dos impactos da empresa positivos e negativos”.

O retorno para a sociedade, outra questão que foi dita por parte dos entrevistados, refere-se ao retorno da empresa para a sociedade a partir de ações, sejam elas no meio ambiental, cultural, esportivo ou assistencialista de forma geral. O Entrevistado 06 diz: “Eu entendo que, assim, que toda empresa interage com a rua, com o sistema em geral e com a população, e tem uma parcela da população que ela precisa de um retorno das empresas para a sociedade”. Outra pontuação relevante é do Entrevistado 11, que fala: “no meio da sociedade como empresa e o que ela faz pra ajudar a sociedade de alguma forma, tendo um retorno pra sociedade, seja impactando ou diminuindo danos, direto ou indiretamente”.

Transparência profissional como empreendedor foi citado pelo Entrevistado 03, que aborda: “acho que é você ser sincero e transparente ao profissional que você é e o trabalho que você vai exercer, principalmente eu que estou dentro de uma comunidade que é vulnerável”. Trazendo um olhar de ter uma comunicação aberta e honesta com você mesmo como profissional, trabalhando essa verbalização não só com os membros internos da equipe, mas como também com os clientes e com a sociedade em geral.

Outro fator importante de ser citado é que a relação dos empreendedores com o tema ainda segue um pouco complicada, ou com visão de pouco conhecimento, muitos executam já a RSE, mas de forma indireta, às vezes por ação mais assistencialista do que como uma política empresarial, o que fica notório nas falas dos entrevistados a seguir:

Complicado, pra mim é mais fácil executar do que falar isso, mas responsabilidade social empresarial eu acho que é um dever de todo mundo que se compromete com esses eixos e tudo mais, partindo do princípio que vivemos em sociedade, então todos nós somos codependente querendo ou não (Entrevistado 07).

Ou: “Então, muito difícil/complicado essa pergunta, mas eu acho que seria essa responsabilidade do empresário com a sociedade, não só com a sociedade, mas com a periferia em si” (Entrevistado 12).

Existem diversas definições quando se trata sobre sustentabilidade. Para Afonso (2006), o termo decorre da derivação do conceito de desenvolvimento sustentável, o qual tem sido fruto de reflexões e debates que ocorrem desde a

década de 1960 pela Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU. Dito isso, pode-se estabelecer que Sustentabilidade se relaciona com a manutenção quantitativa e qualitativa do estoque de recursos ambientais, usufruindo de tais recursos sem danificar suas fontes ou limitar a capacidade de suprimento futuro, para que tanto as necessidades atuais quanto aquelas do futuro possam ser igualmente satisfatórias.

Nesse primeiro momento apenas um dos entrevistados citou sobre a importância e relevância da sustentabilidade atrelada à Responsabilidade Social Empresarial, citando também os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, que tem como objetivo equilibrar as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental (ONU, 2015). Inicialmente, as ODS foram desenvolvidas no ano 2000, onde era chamada como Objetivos de Desenvolvimento do Milênio – ODM, que contava com 8 objetivos a serem atingidos (CEBDS, 2004). O objetivo geral foi apresentar estratégias e soluções para superar alguns dos grandes problemas da sociedade: pobreza extrema, mortalidade infantil, a disseminação de doenças infecto-contagiosas, e muitas outras problemáticas. Em 2015 houve uma mudança de ODM para ODS, sendo os atuais Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, construídos a partir da experiência exitosa das ODM, sendo 17 ODS 's com uma agenda de 2015 a 2030, como pode ser observado na imagem a seguir.



Figura 2. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Fonte: Nações Unidas

Em decorrência do assunto, o Entrevistado 05 diz:

Responsabilidade social no campo ambiental, no caso, vindo com campanhas ou ações que promovam essas ideias sustentáveis de reciclagem, de reutilização, acredito que sejam essas ações nesse campo. Hoje dentro do nosso projeto a gente trabalha muito em cima das ODS, por exemplo (Entrevista 05).

De acordo com Euroforum (2007), a mobilidade urbana se refere diretamente à capacidade que o indivíduo possui de participar de diferentes atividades em lugares diversos, e para os bens, a possibilidade de acesso às atividades relacionadas a sua produção e comercialização. O Euroforum (2007) traz também que as cidades necessitam dar suporte à mobilidade de forma a cumprir sua função social e proporcionar crescimento econômico, ao mesmo tempo em que devem buscar limitar o crescimento do tráfego motorizado e seus impactos negativos sobre as pessoas e o meio ambiente. O Entrevistado 06 trouxe suas perspectivas enquanto empreendedor de pequeno porte e, também, sobre sua experiência em trabalhar em uma *startup* com Responsabilidade Social Empresarial, citando: “por exemplo a *Yellow*, que foi uma grande startup que eu trabalhei de bicicletas, ela trazia mobilidade urbana para a população, quando ela acabou a questão ali da mobilidade acabou em todo cenário, no DF e no Brasil”.

4.2 PARTICIPAÇÃO EM CURSOS OU TREINAMENTO SOBRE RSE

A segunda pergunta da entrevista foi: “*Você já participou de algum treinamento, curso ou capacitação sobre o tema? Se for o caso, conte-me a respeito*”. O objetivo deste questionamento foi entender a validação das informações relativas ao tema e como esse assunto chega aos empreendedores periféricos.

De modo geral, a grande maioria nunca participou de algum curso, oficina ou capacitação direta sobre RSE. Um pequeno número de entrevistados abordou sobre querer aprender mais sobre isso, mas que não tinha oportunidades que abordassem essa especificidade dentro do empreendedorismo, como cita o Entrevistado 10 “Não, na real eu acho que não fiz porque não apareceu nada em relação a esse assunto, nem *workshop* e nem treinamento”.

Em outras ocasiões alguns dos entrevistados citaram sobre a participação de eventos gerais sobre negócios, que havia uma aula que tratava de maneira geral sobre Responsabilidade Social nos negócios, mas nada específico, como trata o Entrevistado 11, que diz: “Não exatamente sobre esse tema específico, mas já participei de várias capacitações e esse tema veio abordado de alguma forma porque era sobre empresa, gestão de negócios, acaba tocando nesse ponto social também”. Os únicos que afirmaram ter participado de alguma capacitação foi devido a premiações, envolvimento direto com terceiro setor ou por aplicabilidade de melhoria de conhecimento, trabalhando para outras organizações, como cita a Entrevistada 07:

Nesse nicho em específico pouco, mas já participei com a caravana do terceiro setor que é uma iniciativa da União Europeia junto com outras organizações, já também por outras organizações, já pelo *Impact Hub*, Jovem de Expressão também entre outros (Entrevista 07).

E o Entrevistado 05 “Já, eu fui premiado e, nesse prêmio, a gente participou de palestras, o prêmio era sobre empreendedorismo social, então ele vinha com, além de visitar outros projetos em São Paulo, a gente teve palestras voltadas para esse cunho”. Os projetos citados por quem já havia participado de alguma ação educativa sobre assunto foram: Jovem de Expressão, DUDF (krant), *Impact Hub* e Caravana do Terceiro Setor, sendo a caravana executada pela União Europeia.

4.3 IMPORTÂNCIA DA RSE NA ORGANIZAÇÃO

A terceira pergunta feita aos entrevistados foi: “*Em sua opinião, as ações de RSE no âmbito interno da organização são importantes? Por quê?*”. O objetivo foi entender por que o respectivo empreendedor acredita que as ações de RSE são importantes para os negócios. Os tópicos mais citados foram: Projetos, Ações, Missão, Visão, Falta de conhecimento e Capacitação.

De acordo com a *Project Management Institute* (PMI), um projeto pode ser definido como um esforço temporário que tem como finalidade um resultado único, possuindo recursos delimitados. Um projeto pode ser social, pessoal, cultural, empresarial ou de pesquisa. Quando questionados sobre a pergunta acima, o Entrevistado 05 aborda sobre a posição de se criar projetos para atrelarem com

outras empresas e, assim, arrecadar recursos para execução de ações sociais na empresa. Ele fala:

(...) essa responsabilidade social, inclusive, hoje eu vejo ela sendo utilizada como essa ferramenta, por exemplo, justamente para trazer o recurso para projetos que tem ali uma outra vertente, mas vem com essa responsabilidade social justamente para captar empresas que têm esse tipo de conscientização (Entrevistado 5).

Em análise macro das respostas dos entrevistados, foi unânime a perspectiva de importância respondida pelos mesmos. Eles observam e citam o grau da importância sobre essas políticas, e, por isso, desenvolvem ações que sejam voltadas para a comunidade. Alguns citam também sobre a relação de se viver em uma periferia e entender o contexto socioeconômico daquela realidade e, por isso, executam e pensam ainda mais em colaborar ou ajudar as pessoas do recinto, como cita o Entrevistado 12:

Elas são importantes porque essa questão social, principalmente aqui, na Ceilândia a pobreza fica muito centralizada aqui, então quando a gente não faz essas ações a gente não alcança as pessoas que precisa, então acho que é muito importante fazer essas ações para ajudar as pessoas que necessitam (Entrevistado 12).

Outro entrevistado cita sobre questões ambientais, o qual foi pouco levantada no geral pelos entrevistados, relatando que:

Ainda entra essa questão que eu pontuo bastante que é a questão socioambiental, ter cuidado com o seu local de pertencimento, entender isso, entender o racismo ambiental, essas questões... Então, essas duas bases me fizeram entender mais fortemente as ações da responsabilidade social dentro do campo que eu empreendo e que tudo isso está fortemente ligado (Entrevistado 07).

Para Valadares (2002), a missão de uma organização pode ser entendida e definida como uma declaração direta da razão de ser, ou seja, da causa de existência do negócio, tendo um embasamento de orientação nos objetivos e estratégias empresariais, construídos como uma filosofia do trabalho com os respectivos objetivos claros e entendidos por todos da organização.

De acordo com Scott, Jaffe e Tobe (1998), a Missão tem um papel de distinguir uma organização das outras, resultando no que é característico. Collins e Porras (1998) defendem que a visão da empresa retrata diretamente sobre um estado futuro desejado, ou seja, uma contemplação de um certo tempo em torno de

10 a 30 anos, que possua uma descrição clara que conduza à imagem de uma situação projetada. O Entrevistado 08 cita a relação da Missão, Visão e sociedade:

Se a sua empresa não tem uma boa relação com a sociedade ela acaba perdendo forças, então o impacto que isso acaba causando fora da sua empresa, é grande, sua empresa carrega uma missão, uma visão e, dependendo do que for isso, pode estar influenciando para os seus clientes (Entrevistado 08).

Por último, o que foi citado mais uma vez foi em a relação à falta de conhecimento sobre o assunto, e a necessidade de aprender mais, pontuando também a importância de capacitações para evolução desses projetos. O Entrevistado 02 assume a ineficiência sobre o assunto e aborda que gostaria de aprender mais, como citado a seguir:

Sim, porque como eu, sei o básico, mas é algo que sei fazendo, tenho uma noção do que eu faço em relação à Responsabilidade Social Empresarial, mas isso não é um conhecimento que sei de fato, precisaria pesquisar, saber mais, enfim, e aprender mais, e isso teria que ser um assunto que tivesse mais à mostra pra todo mundo tá fazendo um treinamento (Entrevistado 02).

Já o Entrevistado 01 cita que

É muito importante, porque eu acho que a gente, como empresário, sente muito essa falta de entendimento, de buscar mais essas coisas a fundo para ficar mais por dentro de tudo. Entendeu?! E sabe o que acontece? A gente corre muito e acaba não estudando sobre isso, que é muito importante (Entrevistado 01).

Geralmente a gama de conhecimento que os empreendedores necessitam ter é bastante vasta, e, como abordado pelo Entrevistado 01, fica difícil exercer tudo que é necessário para um empreendimento, principalmente quando se é autônomo e com equipe menor exercer tudo que de fato precisaria ser feito.

4.4 EXECUÇÃO DA RSE E PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

A quarta pergunta foi: *“Executando uma gestão socialmente responsável, você acredita que a percepção dos seus clientes pode mudar? Por quê?”* e teve como objetivo alinhar suposições da execução de RSE e causar reflexão sobre o que o empreendedor acreditava que os clientes iriam pensar, a partir do momento que a organização começasse a fazer ações de RSE.

Após uma análise do discurso dos participantes da pesquisa, observou-se uma unanimidade de respostas, onde afirmaram “Sim” ou “Com certeza” quanto à percepção dos clientes mudariam a partir da execução de uma gestão socialmente responsável. Os tópicos mais citados foram: Inspirar, Respeito, Consciência, Ajudar outras Pessoas, Mudança e Divulgação.

O Entrevistado 05 declarou: “Com certeza, por conta que eu acredito que o movimento mundial tá trabalhando nessa cultura de consciência social né?!”. Já para o Entrevistado 11, a percepção dele foi: “Muda com certeza porque você está sendo responsável por impactar ou reduzir de forma indireta ou direta algo que afeta a sociedade”. Quando se trata de Inspirar o Entrevistado 02 proclama que: “(...) e também é uma forma de inspirar outras empresas a fazerem o mesmo”.

Outro ponto importante foi em questão ao respeito, que o Entrevistado 06 aborda:

A gente conseguiu fazer mais de dois mil cartões na vila estrutural e isso envolveu uma marca de ações que eu via as pessoas olhando o skate com outra cara, então assim a gente obteve o respeito ali daquela quebrada e isso nunca vai ser tirado da gente (...) e não só a questão do respeito, mas também é uma questão pessoal mesmo de saber que você tá fazendo o bem ali pra um lugar (Entrevistado 06).

De forma geral, é notório visualizar que os empreendedores entendem a importância de se executar uma gestão social, e isso vem com uma junção de fazer mudança no seu ambiente, criar consciência social, inspirar outras pessoas e empresas, além de demonstrar que o negócio não é só puramente por dinheiro, mas que existe um propósito e uma força maior de existência do empreendimento.

4.5 EXECUÇÃO RSE NO PRÓPRIO EMPREENDIMENTO

A quinta pergunta foi: “*Você desenvolve ou já pensou em desenvolver políticas de responsabilidade social na sua empresa? Caso sim, cite exemplos do que realizou e o porquê você considera isso como prática de RSE*”. O objetivo foi questionar o empreendedor sobre execução, projeção e desenvolvimento de ações sociais através da sua organização.

Os tópicos mais abordados nesse questionamento foram: Assistencialismo, Respeito, Consciência, Importância, Ajudar, Diferença e Governo. O primeiro fator crucial analisado foi o fato de que todos já haviam feito algum tipo de ação, a maioria

voltado para o assistencialismo em detrimento de ajudar pessoas necessitadas. Mesmo não entendendo direito sobre a conceituação da SER, grande parte dos entrevistados já executavam isso em suas respectivas organizações, e, em pluralidade, associam essa responsabilidade diretamente com assistencialismo, sendo a palavra mais citada neste tópico, fazendo alusão à bibliografia da presente pesquisa, pois o assistencialismo está ligado às Responsabilidades Filantrópicas quando relacionada com a Pirâmide de Responsabilidade Social que foi desenvolvida, em 1991, por Archie B. Carrol. Citada anteriormente, essa responsabilidade trata exclusivamente do indivíduo ser um bom cidadão com ética e bons costumes, além de contribuir diretamente com recursos para a comunidade. Assim, fica nítido esse posicionamento com alguns dos comentários feitos a partir dos entrevistados a seguir:

“Eu ajudo na Estrutural, na Vicente Pires, embaixo da ponte da Samambaia. Eu já levei cesta básica lá no Sol Nascente.” (Entrevistado 01); “Eu já fiz um projeto para pedir roupas, muita gente veio entregar as roupas e perguntou mais sobre o projeto e minha empresa” (Entrevistado 02); “A abertura da escola que oferecemos oficinas gratuitas na comunidade” (Entrevistado 03); “Já desenvolvi campanha do agasalho na época mais de frio aqui em Brasília a gente arrecadou alguns cobertores, moletons, blusas de frio e a gente saiu entregando para os moradores de rua” (Entrevistado 04).

“Antes da pandemia a gente fez na comunidade Sol Nascente a doação de 20 skates e 40 pares de tênis pra criançada lá, fizeram uma pista de skate no Sol Nascente, mas as crianças não tinham skate para praticar o esporte e não tinham tênis pra andar” “(...) já fizemos isso na Vila Planalto, na Vila Telebrasil, é ali no final da Asa Sul, a gente doou no final do ano passado 10 skates” (Entrevistado 06);

Já o Entrevistado 07:

Nossos 5 anos de atuação a gente já plantou cerca de 5.000 árvores, além disso, palestras em escolas porque além de combater, educar e conscientizar se a gente só faz a ação, mas não pensa em educar a gente está sempre refém (...) nessa luta que a gente tem tido com o rio nesses anos, com as ações de plantios, de limpeza e também palestras, já fizemos diversas palestras em escolas, também no Jovem de Expressão, em outros lugares, em lives online e tudo mais, no intuito de educar (Entrevistado 07).

O Entrevistado 11 diz que:

Teve o DUDF, uma ação de Responsabilidade Social Empresarial voltada para educação, desenvolvida pela krant, onde alguns empreendedores periféricos tiveram mentorias, workshops sobre gestão empresarial, isso foi de suma importância, ainda mais juntando essas duas ações; foi um elo e um ciclo muito forte que desenvolvemos dentro da marca (Entrevistado 11).

E o Entrevistado 12:

Eu faço parte do Jovem de Expressão, atendo pessoas lá, faço parte de uma ONG também e atendo lá, vai muito do que tinha falado anteriormente, eu to dentro desses dois projetos aqui, dentro da cidade, e eu to desenvolvendo um projeto próprio para empresa (Entrevistado 12).

Outro tópico que foi citado por 3 dos entrevistados foi em relação a ineficiência do governo quando se trata de políticas públicas, principalmente para a comunidade. Em teoria, todas essas questões sociais deveriam ser do Estado.

Rodrigues (2010) esclarece que a governança pode ser entendida como a capacidade financeira e administrativa para implantar políticas públicas. Souza expressa que “as políticas públicas repercutem na economia e nas sociedades, daí por que qualquer teoria da política pública precisa também explicar as inter-relações entre Estado, política, economia e sociedade” (2006, p. 25).

Fica nítida a insatisfação dos empreendedores periféricos quanto a esses assuntos. Os entrevistados citam: “Porque a política, o governo, infelizmente tá cada dia mais defasado.” (Entrevistado 01); e, “(...) você oferecer esporte para uma comunidade você tá fazendo o trabalho que o governo deveria fazer, que é o trabalho social do governo, então é nisso que eu acredito” (Entrevistado 06); O Entrevistado 09 conclui que “é um papel que o governo deveria fazer, mas querendo ou não tava em um momento de pane, onde a galera não sabia nem o que tava rolando”.

Observa-se que, de modo geral, os empreendedores já executam RSE independente de apoio externo, desempenham da forma que melhor encontraram para fazer e contribuir para a comunidade, compreendendo, assim, que muitos benefícios surgem além da questão social de contribuir, mas que, além disso, o Respeito, a Consciência e o Dever de mudar faz parte do cotidiano desses trabalhadores.

4.6 DIFICULDADE IMPLEMENTAR RSE NO NEGÓCIO

A sexta pergunta foi: “*Quais são os fatores que inibem a adoção de RSE no seu negócio?*”. O objetivo do questionamento foi entender um pouco sobre as complicações de implementação de projetos sociais no empreendimento. As principais causas citadas foram: Investimento, Finanças, Impostos, Pandemia, Demanda, Falta de Conhecimento, Tempo e Potencialidade.

A maioria dos entrevistados levantou o ponto de investimento como empecilho para realização desses projetos de RSE, retratando diretamente sobre a falta de investimento por falta do governo e da iniciativa privada em negócios qualificados para realização dessas ações. Além disso, muitos citaram sobre a questão do negócio ser pequeno, e, por isso, deveria haver outra fonte para que pudesse arcar e realizar a RSE no seu negócio como notifica o Entrevistado 07:

(...) mas eu posso falar do meu ponto de vista, é a falta de fomento né, porque o que a gente vive, tanto no coletivo ambiental tanto no cultural, a gente vive de editais, de empresas, de editais públicos, só que a disputa é muito grande, e o que a gente tem de verba não supre o que a nossa sociedade demanda (Entrevistado 07).

É importante ressaltar que somente 2 (dois) dos 12 entrevistados tinham conhecimento sobre questões de editais públicos e privados, logo, essa visão de falta de investimento se tornou ainda mais eloquente. A falta de gestão empresarial é um problema geral para os empreendedores advindo das periferias, o conhecimento muitas vezes não chega e se torna ainda mais complexo quando se trata de finanças, visto que é uma das áreas mais importantes para que o negócio obtenha êxito. O Entrevistado 10 cita sobre essa questão: “Eu acho que financeiro, mas no sentido de estrutura financeira, saber administrar o pouco que temos e separar uma parte e realmente aplicar”.

A falta de conhecimento torna a ser citada em mais um ponto, deixando visível a falta de atividades que tenham como foco distribuir esse conhecimento, principalmente focado em responsabilidade social empresarial, os Entrevistados discorrem sobre a seguinte fala: “A falta de treinamento sobre o assunto, e falta também de eu procurar ir atrás, porque por mais que exista cursos, eu não vou muito atrás desse assunto” (Entrevistado 02). Já o Entrevistado 04 diz que: “Acredito que falta mais incentivo mesmo à informação dentro dessa área”.

4.7 INCENTIVO PARA OS EMPREENDEDORES ADOTAREM RSE

A sétima pergunta do questionário foi: *“Para você, o que poderia ser feito para que os empreendedores fossem encorajados a adotar práticas de RSE?”*. O objetivo foi entender um pouco mais sobre a visão do empreendedor em relação ao que poderia ser mudado para que eles conseguissem adotar e executar ações de RSE. Neste último tópico foram abordados alguns termos repetidos dos anteriores, sendo os mais citados: Governo, Incentivo Fiscal, Políticas Públicas, Projetos, Palestras, Rede de Apoio, Oportunidade, Campanhas, Mídias Sociais e Investimento.

Governo aparece sendo a palavra mais citada, tendo relação direta com impostos, incentivo fiscal e políticas públicas. A maioria dos entrevistados explicou que, caso o governo criasse formas de incentivar o pequeno empreendedor a executar RSE, facilitaria para que existisse uma gama maior de ações voltadas para essas áreas. O Entrevistado 01 diz: “então, se o governo fizesse um tipo de redução de imposto, com certeza os empresários seriam incentivados a ajudar mais”. O Entrevistado 05 traz uma abordagem interessante, alocando que o conhecimento é fluido a partir das relações, e que, para isso, necessitaria inicialmente uma conscientização para as empresas, para, posteriormente, chegar à população em geral, como é citado a seguir: “Acredito que tenha que partir por parte do governo essa conscientização, ali, pra pegar primeiro as empresas, e essas empresas irem se diluindo na população e nas organizações”.

Outro ponto importante desse bloco foram as sugestões em relação aos impostos. Os entrevistados dizem: “vamos supor que as pessoas que realizam esses tipos de prática pagassem o imposto diferenciado, eu acho que isso seria um incentivo enorme” (Entrevistado 01); “Não sei, algum tipo de benefício, como desconto em algum imposto” (Entrevistado 04); “O que poderia ser feito é uma conscientização maior e um incentivo mesmo, tipo assim diminuir impostos” (Entrevistado 12).

O segundo bloco mais citado foi a falta de projetos que invistam nessa área, levando conhecimento, palestras e atividades para que os empreendedores possam aprender mais sobre RSE. Observa-se que, de fato, isso tem sido uma lacuna, e, por isso, a repetitividade sobre a falta de conhecimento e de oportunidades de aprendizados nesta área foi tão elencado em toda entrevista. Frases abaixo dos

entrevistados confirmam o argumento citado anteriormente: “Eu acho que se tivesse realmente palestras que fossem interessantes e convidativas, seria bom para esclarecer e que isso aí dá um retorno legal” (Entrevistado 06); “(...) mas fazer projetos sociais com palestras” (Entrevistado 08); “acredito que oferecer oficinas e workshops para entender o que é, e depois tentar plantar essa semente para que a galera possa agir” (Entrevistado 10); “Eu acredito que tipo, assim, pode ter muitas aulas, conhecimentos sobre esse assunto” (Entrevistado 11).

Dentro da parte de campanhas, também foi citado sobre a importância desse tipo de conteúdo estar sendo divulgado e criado pelo governo. As mídias sociais tem sido uma ferramenta poderosa de difusão do conhecimento, então, se o governo utilizasse desses processos para alavancar conteúdos relacionados a essa área, é possível que algumas mudanças acontecessem nesse sentido, como fica nítido na fala do Entrevistado 06, que diz: “acho que assim palestras, conteúdos, hoje em dia mídia social ela reina, então, conteúdos fariam muito a diferença”, e do Entrevistado 02: “Ter um Instagram que fale sobre esses assuntos”.

4.8 CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DOS RESULTADOS ÀS QUESTÕES DE PESQUISA

A análise das entrevistas expõe as quatro dimensões da Responsabilidade Social Corporativa sugeridas por Ferrell et al (2000), presentes nas respostas obtidas. As mais apontadas foram a filantrópica e a ética, como demonstra os depoimentos anteriormente transcritos. A dimensão econômica é citada com grau de relevância apenas por um dos entrevistados, e essa dimensão se refere à maneira como os recursos para a produção de bens e serviços são distribuídos no sistema social. O Entrevistado 06 diz

(...) mas uma marca, um boné, por exemplo, para ser feito... ele passou por uma empresa de boné, passou em uma empresa de bordado e, às vezes, ele passou em um serígrafo também e, dependendo de onde você faz isso, você pode até na produção fazer com que essa responsabilidade social seja feita porque eu pelo menos... na Street Loyal, por exemplo, produz com fornecedores de periferia, de zonas mais carentes, que tem muita gente que trabalha, tem muita costureira nas cidades satélites, tem muitos serígrafos nas cidades satélites, e acaba que o preço justo que você paga ali que eles não estão acostumado, você traz um reconhecimento do trabalho, não é porque eles são de periferias que eles tem que ser barateado ao extremo sabe?! (Entrevistado 06).

Além de citar sobre a importância de pagar um preço justo e real para seus fornecedores, o mesmo entrevistado cita sobre a importância de saber gerir o dinheiro e deixa nítido também o cuidado de usar grande parte do dinheiro para ações sociais, visto que isso enfraqueceria a saúde financeira da empresa. Também salienta sobre a importância de se ter contatos e conseguir outras fontes de investimentos para agregar valor e aumentar o impacto social; todos esses pontos sendo construídos a partir de uma ótica de uma organização de pequeno porte.

Filantropia foi a dimensão mais dominante na fala dos entrevistados. Logo, é notável que a RSE fosse bastante associada à filantropia, com ações assistencialistas no geral, contudo não ficou somente relacionado a esse tópico. A ideia de que a empresa é responsável pelas consequências de seus atos perante a sociedade ou comunidade a qual se institui apareceu em grande parte das respostas, mesmo que de maneira indireta ou difusa, em alguns casos, tratando diretamente de apenas alguns dos respectivos impactos.

Quando comparado o posicionamento dos entrevistados com o estudo bibliográfico apresentado neste trabalho, fica evidente a proximidade da definição do empreendedorismo apresentada por Hirsch e Peters (2004), que trata sobre uma forma de desenvolver ações para se gerar mais riqueza, assumindo riscos em diversos pontos, como de comprometimento, patrimônio, entre outros. É possível notar a percepção inicial dos entrevistados em se gerar capital por meio do empreendedorismo, e, ao mesmo tempo, não deixar de lado o viés social, como citado pelo Entrevistado 12 que fala: “a princípio o meu trabalho né óbvio que é para ganhar meu próprio dinheiro, para me sustentar, mas eu quero alcançar essas pessoas e tento criar outras formas para isso”.

Para Jean Baptiste (1880), o empreendedor é como um coordenador do processo de produção e distribuição. Logo, é importante saber gerir e coordenar de uma forma efetiva todo o capital da organização, além de fazer uma distribuição de tal maneira que a saúde da empresa caminhe de forma eficaz. Fica evidente na fala do Entrevistado 06 a importância de se ter uma distribuição de recursos eficaz, que cita: “você não pode pegar o lucro inteiro de uma marca pequena e entregar pro social”, denotando sobre processos gerenciais que dificultam diretamente quanto à posição de realizar ações de RSE, visto que, inicialmente, a organização necessita estar em uma situação saudável financeiramente para que, assim, possa desenvolver políticas de responsabilidade social.

De acordo com a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor 2021, o empreendedorismo no Brasil ainda é marcado pela inserção por necessidade e falta de oportunidade no mercado de trabalho. De acordo com o relatório, 48,9% dos novos negócios no país são abertos ou mantidos por essa necessidade. Segundo o SEBRAE, a taxa de empreendedores por necessidade é concebida por “empreendedores nascentes”, ou seja, aqueles que pensam em abrir um negócio ou já o fizeram em até três meses, e pelos “novos empreendedores”, que possuem um negócio entre três meses e 3,5 anos). Isso exclui, portanto, negócios mais maduros e que podem ter sido abertos com essa motivação.

A maioria dos entrevistados iniciou a sua jornada no empreendedorismo por necessidade, advindo de dificuldade de inserção no mercado de trabalho. Quando se trata de empreendedores informais, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, do IBGE, aproximadamente 40% dos trabalhadores brasileiros estão no mercado informal, sem direitos trabalhistas, ou seja, a maioria desses trabalhadores procura o empreendedorismo como forma de ganhar algum dinheiro. Vale ressaltar que, ainda assim, metade dos que abrem um MEI ganham um salário mínimo e 27% possuem renda entre um e dois salários mínimos.

Em relação aos tipos de empreendedor, em concordância à definição de Dornelas (2008), foram identificados quatro tipos: Empreendedor Nato, Empreendedor Serial, Empreendedor Social e Empreendedor por Necessidade. De acordo com Dornelas (2005), o Empreendedor Nato, muitas vezes começam do nada e criam grandes impérios. Começam a trabalhar jovens e adquirem habilidades de vendas e negociação. Dornelas (2005) também cita que Empreendedores Natos são pessoas aclamadas e de histórias brilhantes. O entrevistado 09, por exemplo, é um empreendedor bastante conhecido em sua região, pois além de seu sucesso com suas empresas, também participa de ações sociais, desenvolve cultura e arte na periferia, além de já ter participado de programas de televisão e jornais, saindo na Rede Globo como destaque.

É notado também que a maioria dos entrevistados se classifica como Empreendedor Serial, já que deixam explicitada a paixão, não só pela organização que cria, mas, principalmente, pelo ato de empreender. O entrevistado 01 diz:

Eu empreendo porque eu amo, tem pessoas que empreendem porque é uma forma de ganhar dinheiro, é... alguma coisa desse tipo. Não, eu faço, eu vendo e mexo com vendas porque eu amo, amo o que faço, e isso pra mim se torna leve, na maioria das vezes (Entrevistado 01).

O Empreendedor Social tem por objetivo construir um mundo melhor, desenvolvendo ações que impactem diretamente a comunidade e o local onde vive. Por mais que haja características parecidas com os outros tipos, essa forma de empreender é de extrema importância no Brasil, visto que é um país em desenvolvimento. Esse tipo de empreendedor não possui como objetivo principal a lucratividade, e, sim, a contribuição para o desenvolvimento das pessoas e do ambiente em que vive (DORNELAS, 2005).

Destaca-se que o Empreendedor por necessidade, em geral, não tem muito acesso à educação, a recurso e, ou mesmo, às mínimas condições para empreender de maneira estruturada. Neste cenário, as iniciativas são pouco inovadoras, geralmente não contribuem com impostos e acabam por inflar as estatísticas empreendedoras de países em desenvolvimento. Sua existência, em grande parte, é considerada também um problema social, visto que possuem pouco retorno financeiro e, em sua maioria, estão na informalidade, sendo vítimas do modelo capitalista atual (DORNELAS, 2005).

O Entrevistado 07 dialoga com a proximidade da definição de empreendedorismo de Hirsch e Peters (2004), apresentada anteriormente, entendendo seu comprometimento com a sociedade e com sua gestão, além de assumir comportamentos e adequações práticas com foco no bem estar da sociedade, seja no âmbito interno ou externo da organização, afetando atores sociais como o meio ambiente, o público etc. Ele cita: “eu atuo na geração de renda a partir disso do se entender socialmente e trabalhar para a sociedade ao seu redor, então isso está atrelado, fortemente ligado de outras formas de empreender”.

Por fim, observa-se que majoritariamente os entrevistados enxergam além da visão clássica de RSC difundida por Friedman e Ashley et al (2003), como citado na referência anteriormente, visto que nosso país e a cidade escolhida para estudo sofrem com diversos agravantes em relação a problemas econômicos, sociais e ambientais, e salientando também sobre a incapacidade dos governos para trazer soluções para essa gama problemática que envolve a sociedade e, principalmente, as comunidades, com base na atual realidade do cenário socioeconômico da maioria da população. Com isso, acaba havendo uma cobrança maior da iniciativa privada de ajudar na promoção do bem-estar social.

Reavendo e transfigurando a visão clássica, todas as pontuações têm desenvolvido um movimento enquanto sociedade, de não esperar do Estado a promoção de mudanças no cenário socioeconômico, por isso, ter iniciativa de desenvolver ações sociais de uma maneira possível, ajudando as pessoas necessitadas.

A análise das entrevistas realizadas sugere que os donos das empresas, cada vez mais, necessitam entender sobre RSE, e melhorar o conhecimento para que agregue cada vez mais valor em suas empresas e nos respectivos projetos. É imprescindível também que as organizações sejam atuantes quanto a questões importantes para a sociedade na qual convivem, principalmente em seu local de origem, no sentido de fazer a diferença no local onde está inserida, para, assim, fazermos do mundo um lugar melhor e mais igualitário.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Este estudo teve como objetivo principal entender sobre a percepção do empreendedor de baixa renda com relação à Responsabilidade Social Empresarial. Ao longo do estudo, foram alcançados os objetivos específicos propostos, por meio da aplicação, coleta e análise de entrevistas semiestruturadas com junção da análise das referências bibliográficas dispostas sobre o referido assunto.

Verificou-se que existem diversas problemáticas neste campo de atuação por parte dos empreendedores, como falta de informação, investimento, potencialidade do negócio. Ineficiência de políticas públicas também foi algo bastante apontado, o que faz alusão direta aos governadores e líderes locais e do nosso país, além do próprio interesse pessoal do empreendedor em lidar com a especificidade e notoriedade que esse assunto deveria realmente ter.

Os resultados sugerem que existe ainda muito a se discutir e difundir os conhecimentos sobre RSE, o que, para alguns, já está ligado à obrigação básica do empreendimento, contudo, para outros, por mais que entendam que o problema inicial teria de ser solucionado pelo governo, eles não esperam por isso e fazem acontecer da forma que conseguem, tendo uma resolução de problemas socioeconômicos para comunidade onde vivem.

Importante ressaltar que vivemos em um país onde a desigualdade social é um fator estrutural e vem sendo vivenciado por grande parte das pessoas que convivem no Brasil, e a cidade escolhida também enfrenta grandes desafios em relação à desigualdade social, e, por isso, foi um dos fatores da escolha da Região Administrativa de Ceilândia para se executar este estudo.

Todas essas informações convergem também para que as pessoas, de modo geral, criem uma expectativa maior de que as organizações devem ajudar com uma contrapartida social do lucro que recebem, pois, todos os entrevistados já executam RSE e entendem a importância dessa perspectiva como transformação social, mesmo tendo pouco acesso à informação sobre RSE.

O potencial do impacto gerado nos entrevistados com relação a essa discussão de RSE ficou nítido, pois a partir da conversa, foi plantado a semente para que houvesse uma busca e um interesse maior sobre o assunto, disseminando ainda mais a importância de executar ações de políticas sociais em suas respectivas organizações.

Também foi notado que os empreendedores que estão informados sobre o tema tendem a ser ainda mais sensíveis a esta atitude como detentor de uma organização, logo, são ainda mais atuantes e buscam entender sobre o assunto, além de formas de criar e executar mais ações nesse nicho.

Por fim, é importante ressaltar mais uma vez que a pesquisa foi realizada com um grupo de doze pessoas, moradores do Distrito Federal que, em sua maioria, vivem ou possuem relação direta e econômica com a RA de Ceilândia. Logo, um número reduzido de participantes, o que faz com que os resultados apresentados não sejam levados como uma única base de avaliação da percepção dos empreendedores de baixa renda. Dito isso, a pesquisa qualitativa não busca a generalização dos dados estatísticos de seus resultados, porém vale salientar que as informações presentes conduzidas pelo autor e geradas a partir dos entrevistados devem servir para o início de uma reflexão sobre o tema de Responsabilidade Social Empresarial no contexto periférico e das comunidades.

Este estudo é embrionário se compararmos com a necessidade de implementar o conhecimento nessa área, além da importância e a grande magnitude que a RSE pode impactar através de suas ações. Recomenda-se, então, que futuros estudos explorem uma amostra maior e mais representada de empreendedores; investigações qualitativas junto a outros grupos de empreendedores e consumidores poderão amplificar o conhecimento a respeito do conceito de RSE, seja a partir de entrevistas, grupos focais ou técnicas de observações.

Quanto à conceituação, são necessárias mais informações que ajudem a transparecer a interação das organizações e dos consumidores com foco em melhorar a atenção de todos envolvidos com o tema. Estudos relacionados à percepção dos consumidores com foco nos possíveis retornos para as empresas são fundamentais para despertar também a importância da RSE para empreendedores, como algo que incentiva a formação do assunto por parte dos detentores das organizações. A instauração e reflexão dos estudos em Responsabilidade Social Empresarial pode ajudar a construir uma sociedade mais favorável e menos desigual não só no Distrito Federal, mas como todo contexto geral de sociedade.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, P. A. et al. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2003
- AUPPERLE, K. E; CARROLL, A. B; HATFIELD, J. D. An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. **Academy of Management Journal**, 28(2), 1985. P. 446-463.
- BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na Dinâmica Empresarial**. Tese de Doutorado apresentada na FEA-USP, Departamento de Administração. São Paulo, 2001.
- CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility. **Business and Society**, v. 38, Chicago, set. 1999. p. 268- 295.
- CEBDS, Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável. **Relatório de Sustentabilidade Empresarial – 2004..**
- COLLINS, James Charles; PORRAS, Jerry I. **Feitas para Durar: práticas bem-sucedidas de empresas visionárias**. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- COOPER, Donald e SCHINDLER, Pamela. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª ed. São Paulo: Editora Bookman, 2001.
- DORNELAS, **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso: 2a ed.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.
- ETHOS. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2022.
- FARIA, A.; SAUERBRONN, F. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública**, v. 42, n. 1, p. 7-33, 2008.
- FERRELL, O. C; FRAEDRICH, J; FERRELL, L. **Business ethics: ethical decision making and cases**. 4ª ed. Boston: Houghton Mifflin, 2000.
- GIFE. Disponível em: <<http://www.gife.org.br/>>. Acesso em: 01 set. 2022.
- GRANT, Colin Friedman. **Fallacies – Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 10,1991. P. 907-914.
- HART, D. M. L. **Life and works of Jean-Baptiste Say**. Library of Economics and Liberty, 2 jan., 2001.
- LITZ, R. A. A. A resource-based-view of the socially responsible firm: stakeholder interdependence, ethical awareness, and issue responsiveness as strategic assets. **Journal of Business Ethics**, 1996.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **A iniciativa privada e o espírito público**. Brasília, 2001.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **Pesquisa Ação Social das empresas do Centro-Oeste**. Brasília, 2006.

MORAES, Maria Cristina Pavan de; Josy JÚDICE, Josy. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 12, n. 16, 2008.

MORAIS, M. R. B. et al. **Marketing social**: os reflexos na relação entre empresas e consumidores. In: XXX ENCONTRO DA ANPAD, 2006, Salvador. Anais... Salvador, 2006.

Observatório MPE. 15ª Edição 15 - SEBRAE. 15 de dezembro de 2020 - Edição 41.

OLIVEIRA, Roberto Guena; ALDRIGHI, Dante Mendes. Governança corporativa: para que e para quem?. **FIPE**, Informações, v. 240, set. São Paulo: 2000.

PESSOA, Raimundo Wellington Araújo, BENEVIDES, Marinina Gruska; NASCIMENTO, Leandra Fernandes do. **Responsabilidade Social Empresarial nas pequenas empresas**. out/dez, 2006.

PNUD, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Desencadeando o Empreendedorismo**. O poder das empresas a serviço dos pobres. New York: PNUD, 2004.

Responsabilidade Social das Empresas, **Percepção e Tendências do Consumidor Brasileiro**, Pesquisa 2006-2007 – Instituto Ethos.

RICO, Elizabeth de Melo. **A Responsabilidade Social Empresarial e o Estado**: uma aliança para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Annablume, 2004.

ROMEIRO, Ademar Ribeiro. Desenvolvimento sustentável e mudança institucional: notas preliminares. **Revista Econômica**, n. 1, junho, 1999.

SCHUMPETER, Joseph. "**O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico**". In *A Teoria do Desenvolvimento Econômico* Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985.

SCOTT, Cynthia; D.; JAFFE, Denny T.; TOBE, Glenn R. **Visão, Valores e Missão Organizacional: construindo a organização do futuro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

SEN, S., & BHATTACHARYA, C. B.. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. **Journal of Marketing Research**. 2001.

SERPA. D. A. F.; FORNEAU. L. F. Responsabilidade Social Corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, jul./set. 2007.

SILVA, Rogério; BRANDÃO, Daniel. **Os quatro elementos da avaliação**. Fonte Instituto para o Desenvolvimento Social, maio, 2003.

SMITH, Craig -Desperately Seeking Data. In: BURLINGAME, Dwight F; YOUNG, DENNIS R. Editors. **Corporate Philantropy at the Crossroads**. Indiana University Press, 1996, p. 1-7.

SROUR, Robert H. **Ética Empresarial**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

SROUR, Robert Henry. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. 5 ed., Rio de Janeiro: LTC, 1999.

TENÓRIO, F.G. e colaboradores. **Responsabilidade Social Empresarial: teoria e prática**. 1 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1 - O que você entende por responsabilidade social empresarial?
- 2 - Você já participou de algum treinamento, curso ou capacitação sobre o tema? Se for o caso, conte-me a respeito.
- 3 - Em sua opinião, as ações de RSE no âmbito interno da organização são importantes? Por que?
- 4 - Executando uma gestão socialmente responsável, você acredita que a percepção dos seus clientes pode mudar? Porque?
- 5 - Você desenvolve ou já pensou em desenvolver políticas de responsabilidade social na sua empresa? Caso sim, cite exemplos do que realizou e o porquê você considera isso como prática de RSE.
- 6 - Quais são os fatores que inibem a adoção de RSE no seu negócio?
- 7 - Para você, o que poderia ser feito para que os empreendedores fossem encorajados a adotar práticas de RSE?
- 8 - O participante gostaria de acrescentar algo que não foi perguntado?

Informações gerais:

- 9 - Qual o ramo do negócio?
- 10 - Há quanto tempo você executa esse empreendimento?
- 11 - Quantos funcionários sua empresa possui atualmente?
- 12 - Grau de Escolaridade: () Ensino Fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior incompleto () Ensino superior completo () Pós Graduação () Outro

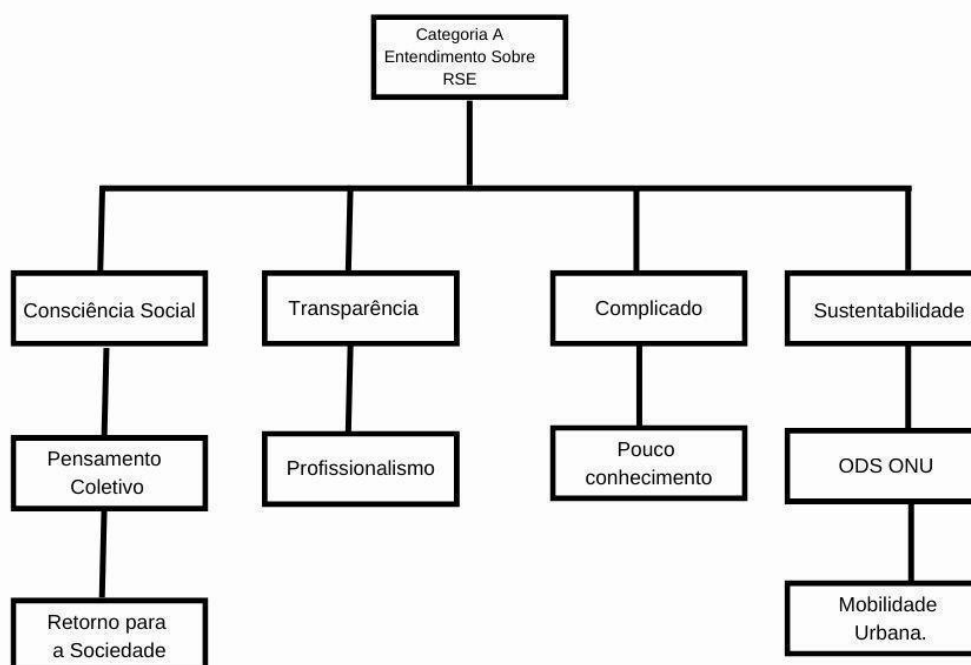
_____.

Caso marque Ensino superior completo por favor especificar curso:

- 13 - Qual a sua idade?
- 14 - Gênero: () Masculino () Feminino () Outro
- 15 - Faturamento médio do negócio anual: () até R \$81.000,00 () até R\$360,000,00 () até 500,000,00 () até 1 milhão () até 4,8 milhões.

APÊNDICE B – ÁRVORES De CATEGORIAS

Categoria A: Entendimento Sobre Responsabilidade Social Empresarial



“O que você entende por responsabilidade social empresarial? “

Consciência Social:

- Pensamento Coletivo: “Inclusão, pensamento coletivo e consciência social dos impactos da empresa positivos e negativos” (Entrevistado 04), “quando a gente vive em um cenário de vulnerabilidade socioeconômica dentro do território que eu vivo no Sol Nascente ou na Ceilândia, por exemplo, isso se torna muito mais necessário, pensamento coletivo e consciência social, ainda mais pensando na ineficácia do governo em políticas públicas dentro de alguns âmbitos como, por exemplo, cultural e ambiental onde atuo” (Entrevistado 07).
- Retorno para a Sociedade: “Eu entendo que assim que toda empresa interage com a rua, com o sistema em geral e com a população, e tem uma parcela da população que ela precisa de um retorno das empresas para a sociedade” (Entrevistado 06), “É quando uma empresa sabe sua responsabilidade com a

sociedade e o ambiente que ela está inserida, entendeu? no meio da sociedade como empresa e o que ela faz pra ajudar a sociedade de alguma forma, tendo um retorno pra sociedade, seja impactando ou diminuindo danos, direto ou indiretamente.” (Entrevistado 11)

Transparência:

- Profissionalismo: “acho que é você ser sincero e transparente ao profissional que você é e o trabalho que você vai exercer, principalmente eu que to dentro de uma comunidade que é vulnerável” (Entrevistado 03)

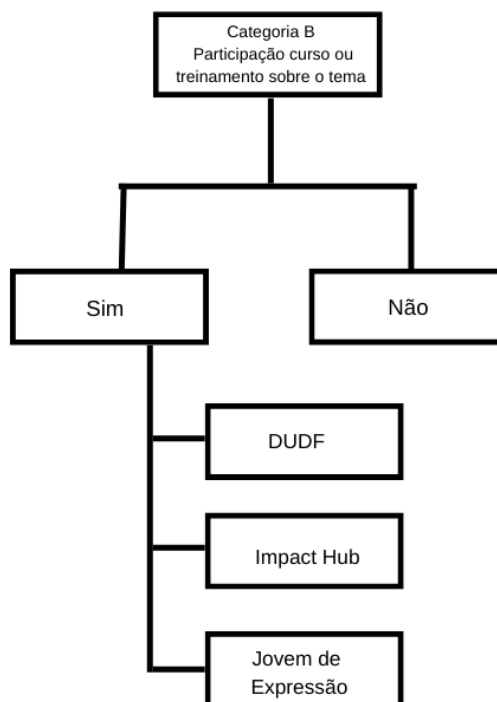
Complicado:

- Pouco conhecimento: “Complicado, pra mim é mais fácil executar do que falar isso, mas responsabilidade social empresarial eu acho que é um dever de todo mundo que se compromete com esses eixos e tudo mais, partindo do princípio que vivemos em sociedade, então todos nós somos codependente querendo ou não” (Entrevistado 07), “Então, muito difícil (complicado) essa pergunta, mas eu acho que seria essa responsabilidade do empresário com a sociedade, não só com a sociedade mas com a periferia em si ” (Entrevistado 12).

Sustentabilidade:

- ODS ONU: “responsabilidade social no campo ambiental no caso vindo com campanhas ou ações que promovam essas ideias sustentáveis de reciclagem, de reutilização, acredito que sejam essas ações nesse campo. Hoje dentro do nosso projeto a gente trabalha muito em cima das ODS, por exemplo” (Entrevistado 05).
- Mobilidade Urbana: “por exemplo, a *Yellow* que foi uma grande startup que eu trabalhei de bicicletas, ela trazia mobilidade urbana para a população, quando ela acabou a questão ali da mobilidade acabou em todo cenário, no DF e no Brasil” (Entrevistado 06).

Categoria B: Participação em curso ou treinamento sobre o tema.



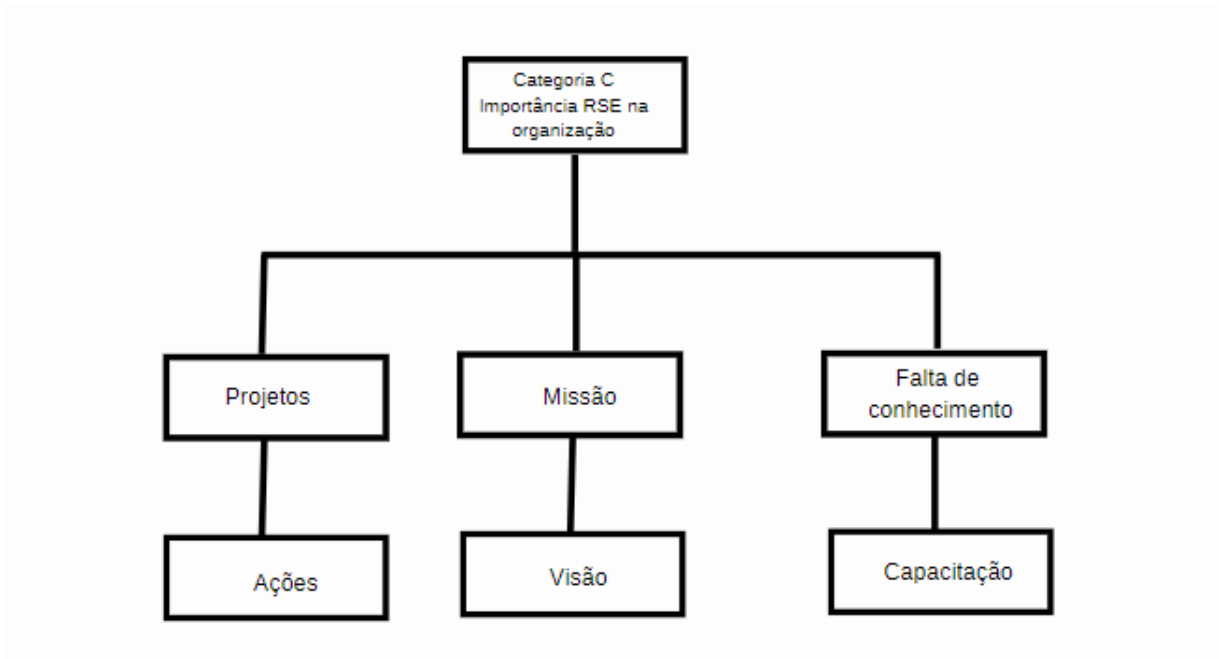
“Você já participou de algum treinamento, curso ou capacitação sobre o tema? Se for o caso, conte-me a respeito.”

Sim: “DUDF, foi um curso de 2 dias fisicamente tendo materiais e atividades por um mês, teve palestras, workshops voltados para área da administração geral e também voltado para o impacto cultural e empreendedorismo social que abordou esse assunto em uma das atividades, a maioria das pessoas eram jovens pretos ou de baixa renda aqui do DF” (Entrevistado 04), “ Já, eu fui premiado e nesse prêmio a gente participou de palestras, o prêmio era sobre empreendedorismo social então ele vinha com além de visitar outros projetos em São Paulo, a gente teve palestras voltadas para esse cunho. Mas não tivemos algo totalmente voltado para esse tema em específico de responsabilidade social, e sim de empreendedorismo social que abarcou um pouco.” (Entrevistado 05), “Já participei sim, eu era assistente socio cultural da Yellow, então eu mexia justamente com isso, tá ligado?! Com o retorno assim de uma grande startup, onde eu atuava, era em Brasília e Goiânia, mas eu já fiz sim. A empresa em geral passava essa visão para que os funcionários enxergassem que a empresa tinha que fazer diferença onde ela atua não é uma diferença só de gerar dinheiro e trazer números, mas impactar a população e a sociedade” (Entrevistado 06), “Nesse nicho em específico pouco, mas já participei

com a caravana do terceiro setor que é uma iniciativa da União Europeia junto com outras organizações, já também por outras organizações, já pelo Impact Hub, Jovem de Expressão também entre outros” (Entrevistado 07).

Não: “Não, eu acho que curso ou capacitação não. Mas com conversas e debates eu acho que sim, principalmente com a gente que tá no meio da periferia, a gente vive cercado disso. “(Entrevistado 03), “Não, e quero, se tiver me envia.” (Entrevistado 09), “Não, na real eu acho que não fiz porque não apareceu nada em relação a esse assunto, nem workshop e nem treinamento.” (Entrevistado 10), “Não exatamente sobre esse tema específico, mas já participei de várias capacitações e esse tema veio abordado de alguma forma porque era sobre empresa, gestão de negócios, acaba tocando nesse ponto social também.” (Entrevistado 11), “Não, o conhecimento que tenho é por conta mesmo” (Entrevistado 12).

Categoria C - Importância RSE na organização



“Em sua opinião, as ações de RSE no âmbito interno da organização são importantes? Por que?”

Projetos: “essa responsabilidade social inclusive hoje eu vejo ela sendo utilizada como essa ferramenta por exemplo justamente para trazer o recurso para projetos que tem ali uma outra vertente mas vem com essa responsabilidade social justamente para captar empresas que têm esse tipo de conscientização.” (Entrevistado 05).

- Ações: “mas a minha empresa em si, a gente acredita muito nisso e repassa para os nossos colaboradores e funcionários. Essas ações que vão passar a visão que a empresa é aquilo” (Entrevistado 06), “Ainda entra essa questão que eu pontuo bastante que é a questão socioambiental, ter cuidado com o seu local de pertencimento, entender isso, entender o racismo ambiental, essas questões... Então essas duas bases me fizeram entender mais fortemente as ações da responsabilidade social dentro do campo que eu empreendo e que tudo isso está fortemente ligado.” (Entrevistado 07), “Elas são importantes porque essa questão social principalmente aqui na na Ceilândia a pobreza fica muito centralizada aqui, então quando a gente não faz essas ações a gente não alcança as pessoas que precisa, então acho que é muito importante fazer essas ações para ajudar as pessoas que necessitam”. (Entrevistado 12).

Missão: “Eu acho que é primordial, acredito que a empresa primeiro tem que estar certa, no caso do cunho social dela, da missão dela, do que ela quer fazer e como ela quer fazer, para que ela consiga alcançar o objetivo de fazer essa responsabilidade social acontecer da maneira certa.” (Entrevistado 03).

- Visão: “Se a sua empresa não tem uma boa relação com a sociedade ela acaba perdendo forças, então o impacto que isso acaba causando fora da sua empresa, sua empresa carrega uma missão, uma visão e dependendo do que for isso pode estar influenciando para os seus clientes.” (Entrevistado 08), “eu vou organizar pra colocar esse setor para ter um representante para cada nicho, eu acho que isso que seria o legal, porque às vezes o cara tem uma visão mais para o social e não manja tanto do cultural” (Entrevistado 09), “É importante sim porque dá uma visão diferente para seus funcionários e pros seus colaboradores de como lidar e de como fazer as coisas no seu dia a dia, além do âmbito profissional da empresa.” (Entrevistado 11).

Falta de conhecimento: “É muito importante, porque eu acho que, a gente como empresário, sente muito essa falta de entendimento, de buscar mais essas coisas a fundo para ficar mais por dentro de tudo. Entendeu?! E sabe o que acontece? A gente corre muito, e acaba não estudando sobre isso, que é muito importante.” (Entrevistado 01), “Sim, porque como eu, sei o básico, mas é algo que sei fazendo, tenho uma noção do que eu faço em relação à responsabilidade social empresarial. Mas isso não é um conhecimento que sei de fato, precisaria pesquisar, saber mais, enfim e aprender mais, e isso teria que ser um assunto que tivesse mais a mostra pra todo mundo tá fazendo um treinamento.” (Entrevistado 02).

- Capacitação: “Bastante, acredito que elas são ações que unem outros serviços, e através desses outros serviços a gente vai gerar mais renda, mais emprego, mais capacitações”. (Entrevistado 05).

Categoria D: Execução RSE e Percepção dos clientes



“Executando uma gestão socialmente responsável, você acredita que a percepção dos seus clientes pode mudar? Por que?”

Com certeza: “Com certeza, porque isso é tipo quando a gente ajuda através da empresa.” (Entrevistado 01), “Com certeza porque são detalhes que eles geralmente reparam.” (Entrevistado 04), “Com certeza, por conta que eu acredito que o movimento mundial tá trabalhando nessa cultura de consciência social né?! (Entrevistado 05), “Com certeza né, porque por exemplo se eu to pautando ética, pautando enfim bons costumes e tudo mais e aí eu faço um evento que tem uma grande geração de resíduos e eu descarto isso de qualquer forma, eu to me mostrando uma pessoa hipócrita” (Entrevistado 07), “Com certeza mano, porque assim a partir do momento que você enquanto empresa começa a financiar ações socioambientais, socioculturais, socioesportivas, a comunidade ela já vai olhar diferente” (Entrevistado 09), “Muda com certeza porque você está sendo responsável por impactar ou reduzir de forma indireta ou direta algo que afeta a sociedade” (Entrevistado 11).

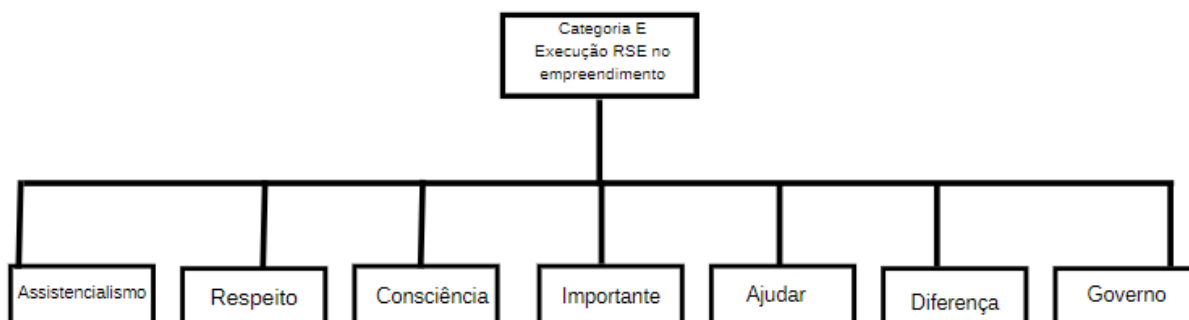
- Inspirar: “e também é uma forma de inspirar outras empresas a fazerem o mesmo”. (Entrevistado 02).

- Respeito: “a gente conseguiu fazer mais de dois mil cartões na vila estrutural e isso envolveu uma marca de ações que eu via as pessoas olhando o skate com outra cara, então assim a gente obteve o respeito ali daquela quebrada e isso nunca vai ser tirado da gente” “e não só a questão do respeito mas também é uma questão pessoal mesmo de saber que você tá fazendo o bem ali pra um lugar” (Entrevistado 06).
- Consciência: “precisa ter consciência, senão eu vou de contra de tudo aquilo que eu to trabalhando e suando pra fazer acontecer.” (Entrevistado 07).

Sim: “Acho que sim” (Entrevistado 02), “Pode sim porque do mesmo jeito que a gente está aqui em um tema que às vezes é estranho para outras pessoas a gente vai desmistificar, elas vão entender que não é só dinheiro” (Entrevistado 06), “Acredito que pode sim mudar, a partir do bom trabalho e do diálogo você consegue ter uma boa influência e relação, desenvolvendo laços e a percepção deles sobre seu trabalho” (Entrevistado 08).

- Ajudar outras pessoas: “igual a gente está se juntando pra fazer uma reforma ali na quadra, beleza que da hora a iniciativa é massa, vamos ajudar as pessoas” (Entrevistado 09), “e elas falam que nunca imaginou que um nutricionista iria ajudar, então independente da área a gente alcançando essas pessoas, as vezes elas nem sabem o direito que tem o acesso que elas podem ter a certas coisas.” (Entrevistado 12).
- Mudança: “Sim pode mudar bastante” (Entrevistado 12).
- Divulgação: “porque vai ser meio que uma divulgação do meu trabalho.” (Entrevistado 02).

Categoria E: Execução RSE no Empreendimento



“Você desenvolve ou já pensou em desenvolver políticas de responsabilidade social na sua empresa? Caso sim, cite exemplos do que realizou e o porquê você considera isso como prática de RSE.”

Assistencialismo: “eu ajudo na Estrutural, na Vicente Pires, embaixo da ponte da Samambaia. Eu já levei cesta básica lá no Sol Nascente.” (Entrevistado 01), “Eu já fiz um projeto para pedir roupas, muita gente veio entregar as roupas e perguntou mais sobre o projeto e minha empresa” (Entrevistado 02); “a abertura da escola que oferecemos oficinas gratuitas na comunidade “ (Entrevistado 03), “já desenvolvi campanha do agasalho na época mais de frio aqui em Brasília a gente arrecadou alguns cobertores, moletons, blusas de frio e a gente saiu entregando para os moradores de rua” (Entrevistado 04), “antes da pandemia a gente fez na comunidade Sol Nascente a doação de 20 skates e 40 pares de tênis pra criançada lá, fizeram uma pista de skate no Sol Nascente mas as crianças não tinham skate para praticar o esporte e não tinham tênis pra andar,” “já fizemos isso na Vila Planalto, na Vila Telebrasil, é ali no final da Asa Sul, a gente doou no final do ano passado 10 skates” (Entrevistado 06), “nossos 5 anos de atuação a gente já plantou cerca de 5.000 árvores além disso palestras em escolas porque além de combater, educar e conscientizar se a gente só faz a ação mas não pensa em educar a gente está sempre refém” “nessa luta que a gente tem tido com o rio nesses anos, com as ações de plantios, de limpeza e também palestras, já fizemos diversas palestras em escolas, também no Jovem de Expressão, em outros lugares, em lives online e tudo mais, no intuito de educar.” (Entrevistado 07), “Teve o DUDF uma ação de responsabilidade social empresarial voltada para educação, onde alguns empreendedores periféricos tiveram mentorias, workshops sobre gestão empresarial, isso foi de suma importância, ainda mais juntando essas duas ações foi um elo e um ciclo muito forte que desenvolvemos dentro da marca” (Entrevistado 11), “É, vai muito do que tinha falado anteriormente, eu to dentro desses dois projetos aqui dentro da cidade, e eu to desenvolvendo um projeto próprio para empresa” (Entrevistado 12).

Respeito: “Essa ações mexem no capital da empresa e elas trazem o capital da empresa pro público, ela traz um retorno pro público e não pra empresa, criando um respeito na periferia” (Entrevistado 06), “nesse período da pandemia a gente doou como falei pra você 2800 cestas, fora caixa de ovo, fora frango, fora cartão de benefício da cufa pro pessoal comprar comida e assim esse rolê ele é muito importante” “a gente conseguiu entregar mais de 200 ovinhos de páscoa pra criançada mano, a gente fez o lazer, a gente doou, a gente deu sorvete de graça pra todo mundo” (Entrevistado 09).

Consciência: “por mais que a gente não seja gigante, a gente já consegue ajudar a reduzir conscientemente e a gente age de forma consciente com o meio ambiente” (Entrevistado 11).

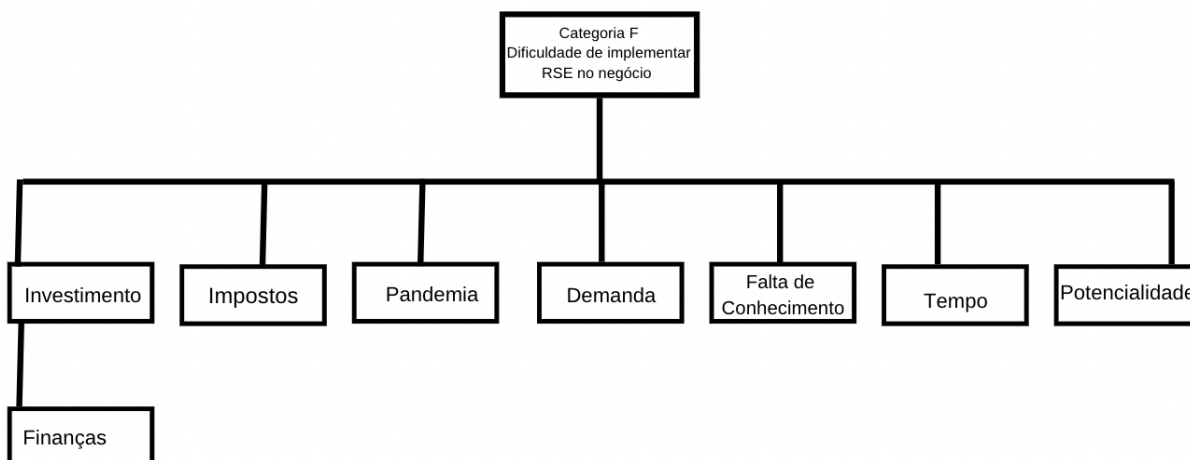
Importante: “Isso é muito importante né, porque tem muitas pessoas carentes e se a gente empresário, que tem uma condição melhor não ajudar, como é que fica né?!” (Entrevistado 01), “então acho que desenvolver ações, como as que citei anteriormente, são de total importância para sociedade” (Entrevistado 07), “a gente já realiza isso em pelo menos dois âmbitos extremamente importantes que é o social e o cultural” (Entrevistado 09).

Ajudar: “Então eu to sempre tentando ajudar, quando alguém me pede uma coisa, sempre eu to pronta pra ajudar, porque eu acho isso muito importante.” (Entrevistado 01), “ainda mais porque to sempre ajudando outras pessoas e essas pessoas acabam me ajudando também, vai ser tipo assim uma rede de ajuda” (Entrevistado 02), “Porque no geral essas pessoas não têm acesso, são pessoas mais velhas que não estão muito nas redes e precisam de ajuda” (Entrevistado 12).

Diferença: “E fazer a diferença é muito bom.” (Entrevistado 01).

Governo: “Porque a política, o governo, infelizmente tá cada dia mais defasado.” (Entrevistado 01), “e você oferecer esporte para uma comunidade você tá fazendo o trabalho que o governo deveria fazer, que é o trabalho social do governo, então é nisso que eu acredito.” (Entrevistado 06), “é um papel que o governo deveria fazer, mas querendo ou não tava em um momento de pane, onde a galera não sabia nem o que tava rolando” (Entrevistado 09).

Categoria F: Dificuldade de implementar RSE no negócio



"Quais são os fatores que inibem a adoção de RSE no seu negócio?"

Investimento: "pra mim seria legal se de repente eu conseguisse um patrocínio ou algo que tivesse acima de mim que suprisse minhas necessidades como empreendedora para que eu pudesse executar melhor minha responsabilidade social dentro da comunidade" (Entrevistado 03), "se eu tivesse um marca enorme com investimento igual dos grandes, das grandes startups, com certeza o retorno pra minha comunidade e no geral, seria muito maior" (Entrevistado 06), "mas eu posso falar do meu ponto de vista é a falta de fomento né, porque o que a gente vive, tanto no coletivo ambiental tanto no cultural, a gente vive de editais, de empresas, de editais públicos, só que a disputa é muito grande, e o que a gente tem de verba não supre o que a nossa sociedade demanda" (Entrevistado 07), "pra falar a verdade mesmo que assim o que dificulta é uma questão de investimento e burocracia governamental mesmo" (Entrevistado 08), "Acredito que seja muito sobre fomento, porque sozinho a empresa não consegue impactar tantas pessoas, alcançar tantas pessoas e também acredito que seja sobre rede de contatos" (Entrevistado 11), "Com certeza é a falta de apoio governamental, estrutural, por exemplo, eu faço todas ações e tudo sozinha, mas tudo isso tem um custo e isso sai tudo do meu bolso" (Entrevistado 12).

- **Finanças:** "Eu acho que financeiro, mas no sentido de estrutura financeira, saber administrar o pouco que temos e separar uma parte e realmente aplicar." (Entrevistado 10).

Impostos: "imposto muito alto, tudo muito difícil, então isso dificulta também a gente ajudar." (Entrevistado 01).

Pandemia: "o comércio está bem defasado também, a gente tá vivendo momentos bem difíceis, principalmente depois desse momento da pandemia" (Entrevistado 01).

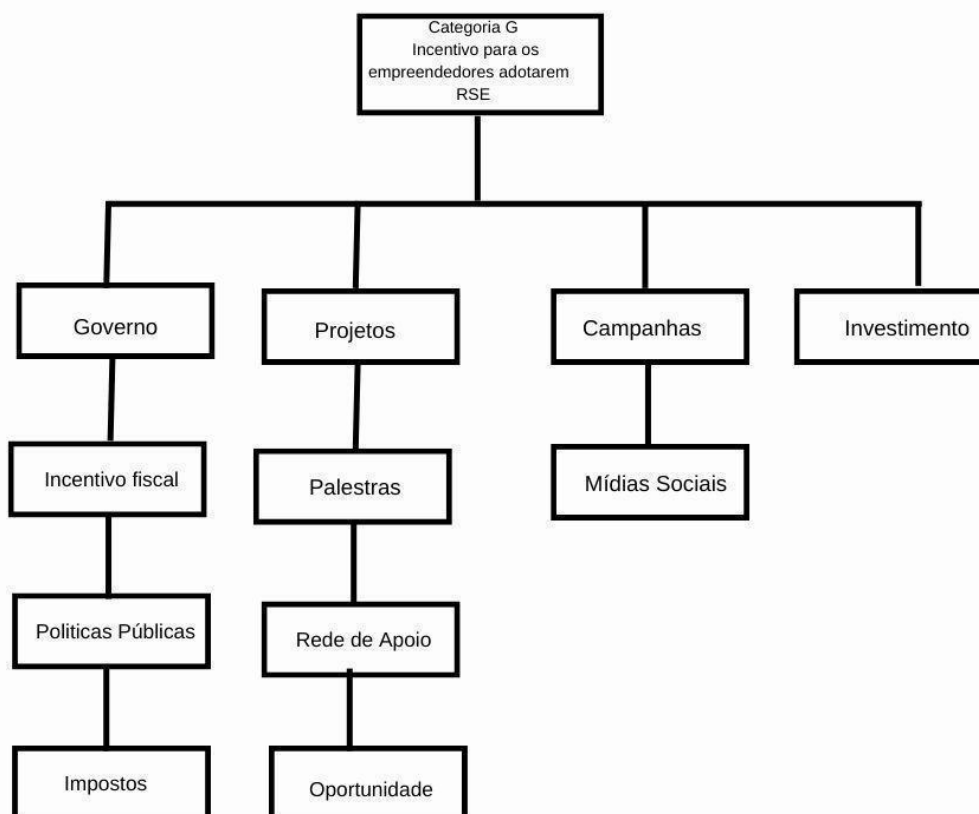
Demanda: “porque pra dizer assim que tá sobrando muito dinheiro, principalmente para empresa pequena, não tem essa demanda.” (Entrevistado 01).

Falta de conhecimento: “A falta de treinamento sobre o assunto, e falta também de eu procurar ir atrás, porque por mais que exista cursos, eu não vou muito atrás desse assunto.” (Entrevistado 02), “Acredito que falta mais incentivo mesmo à informação” (Entrevistado 04).

Tempo: “Tempo para fazer a ação, por exemplo, quando fiz a ação para fazer a entrega dos casacos acabava que eu fazia entre um atendimento ou outro, no final do dia de trabalho eu saia com as peças que tinham sido deixadas e eu entregava” (Entrevistado 04).

Potencialidade: “Eu vou te falar que é a potencialidade do tamanho da marca né?! Enquanto a gente tiver pequeno a gente vai tá dando um retorno pouco, porque é proporcional ao tamanho” (Entrevistado 06).

Categoria G: Incentivo para os empreendedores adotarem RSE



“Para você, o que poderia ser feito para que os empreendedores fossem encorajados a adotar práticas de RSE?”

Governo: “então se o governo fizesse um tipo de redução de imposto, com certeza os empresários seriam incentivados a ajudar mais.” (Entrevistado 01), “acredito que tenha que partir por parte do governo essa conscientização ali pra pegar primeiro as empresas, e essas empresas irem se diluindo na população e nas organizações” (Entrevistado 05), “Mano eu acredito que deveria haver um incentivo maior do governo certo” “e também o governo se abrir mais pra poder ter essas possibilidades de receber a gente” (Entrevistado 09), “é fomento também do governo, é muito poder do estado de passar cartilha, palestras” (Entrevistado 11).

- Incentivo Fiscal: “Eu acho que leis de incentivos fiscais, sei que a gente já tem, mas as que tem possui uma burocracia muito grande” (Entrevistado 07).
- Políticas Públicas: “então eu acho que mais políticas públicas, ações educativas com certeza pra mostrar pros empreendedores” “o que tange esse lado social, ambiental e lado da cultura a gente não tem nenhuma política pública para explicar do porque você tem que ter responsabilidade social nesse setor” (Entrevistado 07).

- Impostos: “vamos supor que as pessoas que realizam esses tipos de prática pagassem o imposto diferenciado, eu acho que isso seria um incentivo enorme” (Entrevistado 01), “Não sei, algum tipo de benefício, como desconto em algum imposto” (Entrevistado 04), “o que poderia ser feito é uma conscientização maior e um incentivo mesmo, tipo assim diminuir impostos” (Entrevistado 12).

Projetos: “os projetos hoje em si tem muitos editais que trazem isso para a tona, são projetos que já buscam objetivos nesse campo, mas eu acredito que mesmo assim faltam chegar mais projetos assim no caso muito na base de quem precisa.” (Entrevistado 05),

- Palestras: “Eu acho que se tivesse realmente palestras que fossem interessantes e convidativas, seria bom para esclarecer e que isso aí dá um retorno legal” (Entrevistado 06); “mas fazer projetos sociais com palestras” (Entrevistado 08); “acredito que oferecer oficinas e workshops para entender o que é, e depois tentar plantar essa semente para que a galera possa agir.” (Entrevistado 10), “Eu acredito que tipo assim pode ter muitas aulas, conhecimentos sobre esse assunto” (Entrevistado 11). “dentro dessa rede ter encontros físicos para ter encontros com palestrantes desse assunto e estabelecer essa rede” (Entrevistado 02).
- Rede de apoio: “Criar uma rede de apoio com outros empreendedores” (Entrevistado 02).
- Oportunidade: “eu sempre dando oportunidade, pessoas que vieram do nordeste, sempre pensando em ajudar, mas nem todo mundo tem esse pensamento” (Entrevistado 01).

Campanhas: “Campanhas também para ajudar a gente criar campanhas nessa área, as coisas que precisam ser feitas” (Entrevistado 04), “Campanhas, acho que campanhas que incentivam isso” (Entrevistado 05).

- Mídias sociais: “acho que assim palestras, conteúdos, hoje em dia mídia social ela reina, então conteúdos fariam muito a diferença.” (Entrevistado 06), “Ter um Instagram que fale sobre esses assuntos.” (Entrevistado 02).

Investimento: “de alguns é falta de atitude, de outros eu acho que é falta de investimento, no caso tipo eu.” (Entrevistado 03).

APÊNDICE C – PERCEPÇÃO DOS EMPREENDEDORES A RSE

O que você entende por responsabilidade social empresarial?	
Entrevistado 1	É bem complicado né, tem que ter muita responsabilidade mesmo. Tipo, é muito pesado o fardo de ter que empreender e desenvolver responsabilidade social. Mas assim, quando a gente faz por amor, tudo se torna leve. Eu empreendo porque eu amo, tem pessoas que empreendem porque é uma forma de ganhar dinheiro, é... alguma coisa desse tipo. Não, eu faço, eu vendo e mexo com vendas porque eu amo, amo o que faço, e isso pra mim se torna leve, na maioria das vezes.
Entrevistado 2	Acredito que bem pouco, muito básico. Quase nada. Eu trabalho com desenvolvimento de autoestima, de alguma forma é uma responsabilidade social com o meio no qual vivo, eu acredito que as fotografias que eu faço, eu acho que tá ajudando de alguma forma, mudando a autoestima, e acho que mostrando também outros meios e outras formas, pessoas e vivências. É complexo trabalhar com autoestima de outra pessoa, porque você tem que ter estrutura, tem que estar bem consigo mesma para trabalhar com isso. Vendo os trabalhos que fiz no ano passado que foi com o apoio de outras pessoas que trabalham com moda, eu vi que meu trabalho que mesmo eu não tendo tanto conhecimento, mas tendo um coração grande para ajudar, eu ajudei bastante pessoas, então acredito que meu projeto acabou ajudando muitas pessoas a conhecerem o mundo da moda, trabalhar com modelo, influenciando também para que eles se preocupassem mais com a imagem, dando um novo olhar pro Instagram por exemplo.
Entrevistado 3	Eu acho que de responsabilidade social, eu acho que é você ser sincero e transparente ao profissional que você é e o trabalho que você vai exercer, principalmente eu que to dentro de uma comunidade que é vulnerável. Então eu acho que preciso entender esse meu papel primeiro assumir essa responsabilidade para chamar essa responsabilidade pra mim, porque outras vidas estão sendo afetadas com a minha atitude, então essa responsabilidade social é isso, eu vou estar lidando com vidas, com sonhos, com crianças com jovens e adultos, então eu acho que preciso saber quem eu sou, me apossar desse conhecimento teórico e prático, assumir isso para que eu consiga passar isso de uma forma que seja boa, de uma forma que afete realmente o social, individualmente e uma comunidade coletiva como um todo.
Entrevistado 4	Inclusão, pensamento coletivo e consciência social dos impactos da empresa positivos e negativos.
Entrevistado 5	Eu acredito que sejam ações voltadas para algumas temáticas sociais que envolvem ali desde a arrecadação, por exemplo, de alimentos para doação a instituições, responsabilidade social no campo ambiental no caso vindo com campanhas ou ações que promovam essas ideias sustentáveis de reciclagem, de reutilização, acredito que sejam essas ações nesse campo. Hoje dentro do nosso projeto a gente trabalha muito em cima das ODS, por exemplo.
Entrevistado 6	Eu entendo que assim que toda empresa interage com a rua, com o sistema em geral e com a população, e tem uma parcela da população que ela precisa de um retorno das empresas para a sociedade e o que eu vejo como responsabilidade social é esse retorno de empresas que são grandes e podem estar dando esse retorno pra comunidade em si que é consumista deles, ou podem ser empresas pequenas que sei lá, que às vezes ele faz a produção na própria área que eles atuam falando assim em periferias. Porque vai ter marcar que não é de periferia, mas que fortalece assim também a responsabilidade social da área dele, mas falando de periferia é fortalecer costureira, serígrafo, designer gráfico, modelo e todo mundo que trabalha e precisa mais, o que eu entendo mesmo que funciona bem é com empresas grandes, startups dessas gigantes que elas têm ate como ativo delas ali uma parte voluntaria para responsabilidade social que é pra ela ser bem vista pela sociedade que ela também da um retorno que ela não gasta o lucro dela só pra ela, que ela tem um retorno ali na sociedade e que ela traz bens e benefícios, por exemplo, se a loja ou a marca atua no Brasil, que que seria o Brasil sem ela, será que faria diferença se ela fosse tirada dali ou se ela não tivesse ali faria diferença, é nisso que eu pego, se a marca faz a diferença ali nas áreas na rua com a população se ela faz uma diferença ali, ela é uma marca que tem uma responsabilidade social com a comunidade, por exemplo a Yellow que foi uma grande startup que eu trabalhei lá de bicicletas ela trazia mobilidade urbana para a população, quando ela acabou a questão ali da mobilidade acabou em todo cenário, no DF e no Brasil, a gente ver que não tem mais aquela opção, então assim lá tinha um trabalho de responsabilidade social com muitas áreas e camada da sociedade, então isso que entendo é o retorno da marca ou da empresa para a sociedade em geral.

Entrevistado 7	Complicado, pra mim é mais fácil executar do que falar isso, mas responsabilidade social empresarial eu acho que é um dever de todo mundo que se compromete com esses eixos e tudo mais, partindo do princípio que vivemos em sociedade, então todos nós somos codependente querendo ou não, para uma sociedade para uma organização existir ela precisa de arte, precisa de entretenimento ela precisa de comida, precisa de roupa, e a gente estando dentro desse meio, dentro desse ciclo a gente querendo ou não pra manter essa roda girando a gente precisa executar o nosso papel, quando a gente vive em um cenário de vulnerabilidade socioeconômica dentro do território que eu vivo no Sol Nascente ou na Ceilândia, por exemplo, isso se torna muito mais necessário, pensamento coletivo, ainda mais pensando que a ineficácia do governo em políticas públicas dentro de alguns âmbitos como, por exemplo, cultural e ambiental onde eu mais atuo. Então a partir do momento que eu entendo que eu faço uma mudança na sociedade, então eu acho que esse conceito de responsabilidade ele vai de encontro a isso, é você se entender enquanto indivíduo e que está em uma sociedade que está girando, se movendo e que precisa que cada um faça sua parte, porque a partir do momento que você vê que tem um buraco, que tem uma lacuna que precisa ser preenchida e que você pode fazer aquilo, então você toma aquela responsabilidade, então acho que é meio assim, não sei se ficou abstrato pra você, mas é assim que eu penso.
Entrevistado 8	Quando a gente fala de responsabilidade empresarial, ela vai tá ligada diretamente com a responsabilidade social, porque você pode tá tratando diretamente com o cliente, você pode tá mudando ali a forma de pensar de um cliente, você pode tá conversando um tema que o cliente não conversa dentro de casa, então o lado da barbearia de bairro é ter uma influência muito forte no diálogo com o cliente, entende o que quero dizer. Então quando a gente fala sobre empresarial e social são coisas que ando lado a lado.
Entrevistado 9	Eu acredito que seja a responsabilidade das empresas com a sociedade sacou?! De uma forma geral, como ambiental, social e como esportivo e cultura né. Tem a lei de fomento lá que eu não lembro o nome, mas eu sei que tem, e tem lei ambiental também e eu não to tão dentro do assunto, mas tenho esse conhecimento.
Entrevistado 10	Assim no meu ponto de vista as duas coisas andam em conjunto né assim, eu penso assim eu e minha esposa nós moramos juntos, dividimos a despesa, todo lucro que eu tenho é dividido com ela, se eu recebo 5 mil, ela também recebe 5 mil, então assim, levando nesse sentido empresarial, já no lado social eu penso que anda do lado do empresarial mas ele tem um impacto diferente do empresarial porque ele já trabalha na personalidade da pessoa, ele já muda o comportamento da pessoa e influencia em como ele vê a sua comunidade, como ele trabalha com a comunidade, como ele traz o empreendedorismo para comunidade, e acaba virando empresarial porque ele leva isso pras comunidades e acaba vendo seus produtos para comunidade.
Entrevistado 11	É quando uma empresa sabe sua responsabilidade com a sociedade e o ambiente que ela está inserida, entendeu? No meio da sociedade como empresa e o que ela faz pra ajudar a sociedade de alguma forma, tendo um retorno pra sociedade, seja impactar ou diminuir danos direto ou indiretamente.
Entrevistado 12	Eu acredito que tipo assim pode ter muitas aulas, conhecimentos sobre esse assunto, não só de forma empresarial, mas como também do conhecimento de responsabilidade social deveria já vir da escola, então tipo plantar árvores, como reutilizar o seu lixo, como fazer coleta seletiva, sabe, é eu acho que é muito isso, é fomento também do governo, é muito poder do estado de passar cartilha, palestras, fomentar de todas as formas possíveis para que esses danos sejam menores e que as empresas sejam mais responsáveis, que no fundo são pessoas que fazem essas empresas, então é muito importante trabalhar na conscientização dos seres humanos.

Quadro 1. Respostas sobre a percepção geral do empreendedor em relação à RSE

Fonte: Elaborado pelo autor.