

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL PARA A MICRO E PEQUENA EMPRESA

AUTORAS

LUCIANA HENRIQUES CAREON

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado
lucianacareon@gmail.com

SÔNIA FERREIRA DA SILVA

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado
soniaetezl@bol.com.br

RESUMO

Este trabalho teve o objetivo de estudar as dificuldades das empresas de micro e pequeno porte para adotarem processos e valores sustentáveis. A metodologia utilizada foi a seguinte: uma pesquisa de campo, exploratória, com tratamento quantitativo e qualitativo. Foram aplicados 32 questionários para empresas de diversos ramos. O questionário possui duas partes, uma com perguntas do tipo fechada, e outra com duas questões do tipo aberta. Os dados obtidos foram tabulados, analisados em planilhas e os resultados com maior relevância foram transcritos neste trabalho. O problema estudado foi listar as principais barreiras que impedem as empresas de micro e pequeno porte de tornarem-se sustentáveis. Os resultados obtidos indicam que as principais barreiras são focadas na falta de incentivo dos órgãos governamentais, alta tributação, concorrência desleal e falta de interesse de funcionários, clientes e fornecedores. A pesquisa em sua parte aberta permitiu detectar que uma parte dos entrevistados muitas vezes acaba por desconhecer sobre o assunto, pelos motivos supracitados nos resultados da pesquisa. Os resultados obtidos sugerem a continuidade da análise dos dados, para detectar por qual meio as empresas de micro e pequeno porte poderiam introduzir a prática sustentável em seu cotidiano.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Micro e pequena empresa. Dificuldades.

ABSTRACT

This study had the objective of studying micro and small companies difficulty in adopting sustainable processes and values. It is an exploratory field research, with qualitative and quantitative treatment. 32 questionnaires were applied to companies of different branches. The questionnaire was divided into two parts: the first one with closed type questions, and the second with two open type questions. Data were tabulated and analyzed in spreadsheets and the results of greatest relevance in this study were transcribed. The problem studied was to list the main barriers that prevent micro and small companies from becoming sustainable. The results indicate that the main barriers are focused on the lack of incentive from government agencies, high taxation, unfair competition and lack of interest from employees, customers

and suppliers. The research on its open part made it possible to detect that some of the interviewees often end up not knowing about the subject, for reasons explained in the research results. The results suggest the continuity of data analysis, by which means to detect the micro and small businesses could introduce sustainable practices into their daily lives.

Key-words: Sustainability. Small and Micro companies. Difficulties.

São Paulo

2010

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

São muitas as pessoas que pensam que Sustentabilidade tem somente relação com a consciência da preservação do meio ambiente. Porém, este conceito é mais complexo do que se imagina. Segundo o relatório de Brundtland publicado em 1987 e intitulado como **Nosso Futuro Comum**, Sustentabilidade é o desenvolvimento sustentável que procura manter a sobrevivência do ser humano em cada geração futura, e que atinja um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico, fazendo uso dos recursos naturais de forma razoável. Uma das melhores maneiras para estimular a cultura da sustentabilidade é a conscientização pelas empresas, que passam por uma fase de acirramento da concorrência buscando fatias do mercado, sobrevivência e alta competitividade. As empresas buscam resultados financeiros, elevam suas escalas de produção e redução de custos; sendo que estes fatores muitas vezes não são compatíveis com os padrões de desenvolvimento sustentável. Diante disso, as empresas têm a necessidade de se reestruturar para se adequarem a essa nova concepção. Exemplificando, em uma pequena empresa pode-se desenvolver uma cultura organizacional em que se possa conscientizar cada funcionário de como o produto ou serviço da empresa impacta a sociedade, ambiente e economia e de que forma é este impacto. Para mensurar o grau de sustentabilidade das empresas, há o *Triple Bottom Line (TBL)*, ou seja, os resultados de uma empresa medidos em indicadores sociais, ambientais e econômicos e que são apresentados em relatórios corporativos de algumas empresas.

1.2 PERGUNTA PROBLEMA

Quais os desafios para as micro e pequenas empresas para a aplicação do modelo de sustentabilidade empresarial?

1.3 OBJETIVO

Os objetivos que norteiam este trabalho serão evidenciados a seguir.

1.3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é verificar quais as dificuldades que as empresas de pequeno porte possuem para aplicar o modelo de sustentabilidade empresarial.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- elaborar revisão bibliográfica;
- identificar o perfil de uma pequena empresa;
- identificar barreiras da pequena empresa por meio de um questionário.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.2 INFORMAÇÕES SOBRE A MICRO E PEQUENA EMPRESA

2.2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

O presente estudo pretende analisar as diversas formas e possibilidades de implementação do modelo de sustentabilidade das micro e pequenas empresas. Para tanto, será definido o conceito de micro e pequena empresa e apresentada a proporção deste setor. Existem 5,1 milhões de empresas no Brasil segundo o SEBRAE, desse total 98% são micro ou pequenas empresas (MPEs). Para ser classificada como em uma dessas duas categorias existem diferentes formas de classificação de micro e pequena empresa, sendo: Estatuto da Microempresa, SIMPLES (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte) e Análise do SEBRAE.

a) O Estatuto da Micro Empresa utiliza o critério de receita bruta anual, que é adotado em diversos programas de crédito do governo federal, os valores atualizados pelo Decreto nº5.028/2004 são os seguintes:

- Microempresa: receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14;
- Empresa de pequeno porte: receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00.

b) O SIMPLES é uma lei estritamente tributária, conforme lei nº11.307/2006 os limites são:

- Microempresa: receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 240.000,00;
- Empresa de pequeno porte: receita bruta anual superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00.

c) O SEBRAE utiliza o conceito de número de funcionários na empresas, conforme os seguintes números:

- Microempresa:
Indústria e Construção: até 19 funcionários;
Comércio e Serviços: até 09 funcionários.
- Empresa de pequeno porte:
Indústria e Construção: de 20 a 99 funcionários;
Comércio e Serviços: de 10 a 49 funcionários.

De acordo com o SEBRAE (2009) nos levantamentos do censo e pesquisas sócio-econômicas anuais e mensais o IBGE classifica as empresas segundo as faixas de pessoal ocupado total, esse conceito abrange além dos empregados os proprietários.

Tabela 1 - Número de estabelecimentos, por setor de atividade e porte Brasil 2006

Porte	Comércio	Serviços	Indústria	Construção	Total
Micro e Pequena	986.865	847.072	277.037	73.960	2.184.934
Micro	861.493	714.016	234.062	63.670	1.873.241
Pequena	125.372	133.056	42.975	10.290	311.693
Média	8.550	15.547	9.187	2.064	35.348
Grande	4.790	13.991	1.735	273	20.789
TOTAL	1.000.205	876.610	287.959	76.297	2.241.071

Fonte : MTE. Rais Elaboração DIEESE

*Inclui apenas os estabelecimentos com empregados

A grande concentração da atividade econômica está na região Sudeste, e conforme levantamento realizado em 2006 pelo SEBRAE, 52% das micro e pequenas empresas localizam-se nesta região. Somente no estado de São Paulo, estão localizadas 28% das micro empresas e 31% das pequenas empresas. Outros dados revelaram que o setor de comércio e serviços concentravam 84% dos estabelecimentos.

Além dos critérios do SEBRAE para categorização das empresas conforme porte, utilizou-se o critério do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES):

Classificação	Receita operacional bruta anual
Microempresa	Menor ou igual a R\$ 2,4 milhões
Pequena empresa	Maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões
Média empresa	Maior que R\$ 16 milhões e menor ou igual a R\$ 90 milhões
Médio - grande empresa	Maior que R\$ 90 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
Grande empresa	Maior que R\$ 300 milhões

Quadro 01 - Classificação de empresas segundo receita operacional bruta.

Fonte: BNDES, disponível em http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Navegacao_Suplementar/Perfil/porte.html Acesso em 15 de Maio, 2010.

2.3 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

2.3.1 POR QUE SER SUSTENTÁVEL?

Partindo do pressuposto que desenvolvimento sustentável é aquilo que pode ser mantido por muito tempo, e que deve perdurar de uma geração à outra para que todos sejam beneficiados, ser sustentável significa que é necessária a manutenção e conservação dos recursos naturais. Esta manutenção e conservação necessitam de conscientização dos envolvidos e avanços tecnológicos que maximizem a recuperação dos recursos utilizados juntamente com os novos conceitos da sociedade sobre a degradação do meio ambiente (BARBIERI, 1997).

Não falta quem observa que a expressão desenvolvimento sustentável encerra uma contradição em si; uma espécie de oximoro, isto é, uma combinação de palavras contraditórias. Isso era de se esperar, pois as duas palavras dessa expressão são ambíguas e suscitam diversos entendimentos. A palavra desenvolvimento evoca idéias de crescimento econômico, mudança do padrão de vida população e da base do sistema produtivo. Grande parte do problema relacionado com o seu entendimento refere-se às políticas de desenvolvimento praticadas até então em diversos países, onde os segmentos sociais que detêm o poder político do Estado afirmam como sendo nacionais os seus próprios objetivos e interesses. Dessa forma, os benefícios dos esforços coletivos acabam sendo distribuídos desigualmente. (BARBIERI, 1997, p. 28).

Se todos os países em desenvolvimento juntamente com os países desenvolvidos resolverem usar da mesma forma os recursos naturais, tudo se acabaria em pouco tempo. Deve-se ser sustentável a ponto de reduzir ao máximo o consumo e a exploração de recursos, utilizando-os de forma que se evite desperdícios.

2.3.2 SER SUSTENTÁVEL – ESCOLHA OU VANTAGEM COMPETITIVA?

Hoje, ser sustentável, já não é mais uma escolha e sim condição de sobrevivência diante das novas exigências governamentais, legais, sociais, mercadológicas etc. Com o advento da globalização, aberturas comerciais e desenvolvimento tecnológico as empresas

passaram a ter que lidar com concorrentes de todas as partes do mundo. A convergência de tecnologias e a velocidade da informação possibilitaram ao consumidor o acesso a uma infinidade de informações a respeito de qualquer assunto. O crescimento das redes sociais organizou uma troca de informações em tempo real e em qualquer lugar. Todos esses fatores são apenas alguns que determinaram o ambiente competitivo enfrentado pelas empresas de todos os portes, o Instituto Ethos (2003) definiu a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) da seguinte forma:

A maneira como as empresas realizam seus negócios define sua maior ou menor Responsabilidade Social Empresarial. O conceito da RSE está relacionado com a ética e a transparência na gestão dos negócios e deve refletir-se nas decisões cotidianas que podem causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios. (INSTITUTO ETHOS, 2003, p. 10).

O conceito de que a empresa deveria somente gerar lucro está ultrapassado em todas as correntes de pensamento. A forma como as empresas gerem os seus negócios definem a sua imagem perante aos *stakeholders*, esse ambiente não é mais possível de ser ignorado pelas empresas, e essas que o fazem se não estão sofrendo consequências negativas imediatas é possível afirmar que sofrerão, sendo apenas uma questão de tempo, isto se a empresa continuar a existir. O cenário de ampla variedade de escolhas de produtos e serviços é implacável com aqueles que não estão atentos as novas tendências.

As razões que devem levar uma empresa a ser socialmente responsável são inúmeras. A empresa que possui responsabilidade social hoje ganha em competitividade no mercado através do diferencial, reforçando que, em um amanhã próximo, isto será uma obrigação social e legal.

As empresas que desejarem manter-se no mercado são preocupadas com o seu relacionamento com os demais integrantes, percebe as necessidades mutáveis dos clientes, e possui visão estratégica a cerca da conjuntura mundial. A maioria dos empresários persiste na visão de que o lucro é a alma do negócio. A reprodução dessa linha de raciocínio foi citada por Donaire apud Iran e Ilcleidene (2006, p. 55) “o que é bom para as empresas é bom para a sociedade de forma geral”. O lucro pode ser considerado o objetivo central do negócio, mas é condição saber conduzir todo o processo em sua busca, desde o pensamento do desenvolvimento do produto ou serviço até o pós venda, de modo que este integre uma cadeia sustentável. As empresas que seguem esta estratégia possuem uma vantagem competitiva perante aos seus concorrentes.

Busca-se definir a nova realidade empresarial através da afirmação de que está “emergindo uma empresa que passa a tratar a questão ambiental como ‘oportunidade’, deixando para trás a frase de ‘comando e controle’, onde a questão ambiental representava apenas custo e só era tratada como forma de adequação a legislação vigente” (IRAN e ILCLEIDENE, 2006, p. 54). É importante que as micro e pequenas empresas, foco da nossa pesquisa, atentem-se para esta condição e busquem métodos para começarem a implantar o modelo de sustentabilidade nas suas empresas.

Pelo retorno que traz – em termos de reconhecimento (imagem) e melhores condições de competir no mercado, além de contribuir substancialmente para o futuro do país –, o movimento da Responsabilidade Social Empresarial vem crescendo muito no Brasil. Já é significativo o número de grandes e médias empresas que selecionam fornecedores (micro e pequenos) utilizando critérios da RSE nos negócios. Também no acesso aos créditos e financiamentos é crescente a incorporação de critérios de gestão responsável. A imprensa está cada vez mais fiscalizadora e os consumidores, por sua vez, mais exigentes. (INSTITUTO ETHOS, 2003, p.7).

Embora o assunto seja amplamente discutido, o tema é visualizado de diversas maneiras. Os paradigmas de que é preciso ter um bom capital são comuns, e outras empresas optam simplesmente por não dar importância para o assunto. Existem consultorias

especializadas em gestão ambiental empresarial que podem em uma fase inicial possibilitar aos gestores do negócio o entendimento das principais questões, e para aqueles que tiverem a oportunidade poderão se beneficiar da assessoria que buscará diagnosticar os impactos causados pela empresa, as oportunidades de melhoria e o melhor método para a implementação do modelo de sustentabilidade. Outra forma é a empresa buscar implantar gradualmente os processos por iniciativa própria, seja através do diagnóstico do administrador dos principais impactos nas esferas social, ambiental e econômica, através de institutos como o ETHOS que oferecem cursos de gestão socioambiental ou de consultorias gratuitas como a do SEBRAE que oferece o Programa SEBRAE de Gestão Ambiental.

O primeiro passo e talvez o mais difícil seja quando a empresa começa a reconhecer que faz parte de um ambiente interativo. Assim, começa a ser construído um solo fértil para o início de discussões com os seus gestores, que precisam ter posturas proativas para diagnosticar os impactos sociais, ambientais e econômicos em todas as áreas da empresa. Este instrumento servirá como uma ponte de interação tanto no caso de contratação de uma assessoria especializada, como em uma decisão interna dos gestores, para que gradualmente as ações possam ser implementadas.

Para demonstrar a mudança de postura, Ackerman e Bauer apud Iran e Ilcleidene (2006) desenvolveram um quadro comparativo (quadro 02) que destaca a mudança de atitude em três fases distintas.

Nível organizacional	Fase 1	Fase 2	Fase 3
Cúpula	<ul style="list-style-type: none"> Reconhece a importância da política organizacional. Escreve e comunica essa importância aos grupos externos. Desenvolve projetos especiais internos. 	<ul style="list-style-type: none"> Obtém reconhecimento. Contrata assessoria especializada 	<ul style="list-style-type: none"> Obtém compromissos organizacionais. Modifica padrões de desempenho organizacional.
Assessoria especializada		<ul style="list-style-type: none"> Soluciona problemas técnicos. Desenvolve sistema de aprendizado nos níveis técnico/administrativo. Desenvolve sistema de interpretação do ambiente externo. Representa a organização externamente. 	<ul style="list-style-type: none"> Provoca alterações nas unidades operacionais. Aplica dados desenvolvidos na avaliação do desempenho organizacional.
Unidade administrativa			<ul style="list-style-type: none"> Incorpora função na atividade linha da estrutura organizacional. Modifica os processos e investe recursos. Dissemina a responsabilidade por toda a organização (insere na cultura).
Fase 1	Preocupação social existe, mas não está especificamente ligada com a organização (PERCEPÇÃO).		
Fase 2	Fica clara a implicação da organização, mas a obrigatoriedade da ação é reduzida (COMPROMISSO).		
Fase 3	Exige sanções específicas da organização e torna-se possível a ocorrência de sanções (AÇÃO).		

Quadro 2 - Fases do envolvimento organizacional no processo de conscientização das organizações

Fonte: Ackerman e Bauer apud Iran e Ilcleidene (2006,p.56)

Este quadro demonstra a fase 1 quando os gestores do negócio percebem o problema. Na fase 2 ocorre um processo de compromisso de mudança, e na fase 3 a postura pró-ativa é detectada por meio da adoção de ações.

É lugar comum dizer que investimento na responsabilidade socioambiental traz resultados positivos para empresa, conforme Kotler e Armstrong (2004, p.16) “as empresas

visionárias aceitam prontamente sua responsabilidade social, elas têm visto esse tipo de ação como uma oportunidade de negócios”.

2.3.3 VANTAGENS DE SER SUSTENTÁVEL

Muito se tem discutido a respeito de sustentabilidade empresarial, mas poucos administradores sabem os reais benefícios da adoção desse modelo e a qual a sua abrangência. Para Kotler (2009) um dos maiores especialistas em marketing da atualidade lista o ato de praticar a sustentabilidade como o primeiro entre três fatores e define:

Os consumidores julgarão, cada vez mais, as companhias por seu desempenho com respeito ao uso sábio e eficiente dos materiais e dos processos de produção. Os críticos atacam aquelas companhias que são descuidadas sobre os desperdícios, os gases, os produtos químicos nocivos emitidos e assim por diante. (KOTLER apud MELLO, 2009, p.1).

Serão apresentadas algumas visões para exemplificar as diferentes linhas de pensamento, desde abordagens como a do autor North (2006) até os conceitos mais atuais de Assessorias e Institutos de Sustentabilidade.

O quadro 03 a seguir conforme North apud Lima e Freitas (2006) demonstra as vantagens de inserir as práticas sustentáveis no ambiente empresarial.

Benefícios econômicos
Economia de custos
Economias devido à redução do consumo de água, energia e outros insumos
Economias devido a reciclagem, venda e aproveitamento dos resíduos
Redução de multas e penalidades por poluição
Incremento de receitas
Aumento da contribuição marginal de “produtos verdes” que podem ser vendidos a preços mais altos
Aumento da participação no mercado devido à inovação dos produtos e menos concorrência
Linhas de produtos para novos mercados
Aumento da demanda para produtos que contribuam para a diminuição da poluição
Benefícios estratégicos
Melhoria da imagem institucional
Renovação do portfólio de produtos
Aumento da produtividade
Alto comprometimento do pessoal
Melhoria nas relações de trabalho
Melhoria e criatividade para novos desafios
Melhoria nas relações com os órgãos governamentais, comunidade e grupos ambientalistas
Acesso assegurado ao mercado externo
Melhor adequação aos padrões ambientais

Quadro 03 – Benefícios de ser uma empresa sustentável

Fonte: North apud Lima e Freitas (2006, p.62)

De acordo com Ricardo (2009) empresário e presidente do Instituto Ethos e UniEthos a responsabilidade social empresarial é uma ferramenta para a sustentabilidade das organizações, segundo ele o estudo Criando Valor relata que os benefícios da empresa sustentável seriam tangíveis e intangíveis. A tangibilidade seria verificada na redução de custos, melhora de produtividade, crescimento de receitas, acesso a mercados e capitais, melhora no processo ambiental e gestão de recursos humanos, já os benefícios intangíveis permitiriam a valorização da imagem institucional, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de atrair e manter talentos, capacidade de adaptação, longevidade e diminuição de conflitos.

É possível resumir os benefícios na posição dos os autores Barbosa e Lehfeld :

A empresa desenvolve ações sociais dirigidas à sociedade conquista alguns benefícios que a colocam em posição de vantagem frente as demais, como: melhoria de imagem, popularidade dos seus dirigentes, respeito e melhor desempenho de seus funcionários, maior disponibilidade para o estabelecimento de parcerias, conquista de novos clientes e fidelidade dos já existentes. (BARBOSA; LEHFELD, 2003, p.12).

Os benefícios relatados neste capítulo foram delineados em torno de visões de uma pequena parte de especialistas no assunto, mas é possível concluir que de fato a empresa que adotar uma política de responsabilidade social e ambiental auferirá retornos positivos, podem ser de forma rápida ou lentamente, o resultado dependerá das estratégias praticadas, do empenho em continuar buscando melhorias e inovações e até mesmo da manutenção dos programas e cultura que foram implantados. As micro e pequenas empresas possuem uma vantagem frente às grandes empresas, já que o grupo de agentes internos e externos é menor, nesse sentido seria mais fácil disseminar a cultura de sustentabilidade e responsabilidade, outra facilidade é que muitas pequenas empresas estão no mercado a pouco tempo, estão experienciando modos de gestão, processos, e até produtos, neste caso não existe ainda arraigo cultural, o que torna a transição e a mudança mais tranquilas nesses ambientes.

É possível concluir que cada empresa deve buscar adequar as melhores práticas e modelos de gestão a peculiaridade do seu negócio, e buscar traçar objetivos e metas para adequar-se a essa nova realidade.

4 METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia que foi utilizada neste trabalho, segundo GIL (2002, p.39) “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

4.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa utilizada foi a exploratória, que segundo GIL (2002, p.41) tem objetivo de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. (...) o objetivo principal é o aprimoramento de idéias ou descobertas de intuição”. Foram utilizados dois tipos de pesquisa para o desenvolvimento deste trabalho, a pesquisa bibliográfica do início do trabalho até o referencial teórico e a pesquisa descritiva na análise dos dados, a pesquisa bibliográfica segundo GIL (2002, p.44) é “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Nesse trabalho foram pesquisadas bibliografias nacionais e internacionais sobre os temas relacionados aos princípios de Sustentabilidade Empresarial, *TPB* e Cultura Organizacional e diversos níveis de aprofundamento de cada um deles, buscando analisar a existência de uma relação entre eles.

4.2 OBTENÇÃO DE DADOS

O material utilizado para a obtenção de dados foi o questionário (vide Apêndice A) composto que questões quantitativas e qualitativas, sendo trinta e três perguntas fechadas divididas em três dimensões (social, ambiental e econômica) de acordo com o conceito do *TPB*, e mais duas perguntas abertas. Foi utilizada a escala de Likert, o respondente deveria escolher entre cinco níveis de aproximação de acordo com a sua situação. A forma do envio e recebimento foi através de e-mail, este foi centralizado em uma única pessoa. Foi

devidamente informado o caráter sigiloso das informações e, estipulado um prazo para o envio dos dados.

4.3 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO

Foi realizada uma pesquisa de campo entre Fevereiro e Abril de 2010 no estado de São Paulo na capital, com 32 empresas consideradas micro e pequenas empresas, de acordo com os critérios estabelecidos pelo BNDES.

4.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Foi realizado um tratamento tabular dos dados, a análise iniciou-se a partir das respostas das questões quantitativas, através dos respectivos percentuais em cada escala, posteriormente através da reflexão das respostas das questões qualitativas houve a comparação com os resultados das questões fechadas do questionário. A interpretação dos dados foi feita pelo método fenomenológico, já que ele não parte de pressuposições e sim como eles realmente são. Segundo Dartigues:

Reconhecer que toda intuição primordial é uma fonte legítima de conhecimento; que tudo o que se apresenta por si mesmo na intuição deve ser aceito simplesmente como o que se oferece e tal como se oferece, ainda que somente dentro dos limites nos quais se apresenta. (DARTIGUES, 1992, p.14).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 RESULTADOS OBTIDOS

Após a coleta dos questionários e posterior tabulação, nota-se que um número considerável de respondentes desconhecem ou não aplicam processos sustentáveis que são muito utilizados em empresas de médio a grande porte, podendo enfatizar:

- Inclusão ou adaptação de deficientes físicos no quadro de funcionários (50% dos respondentes);
- Divulgação de programas sociais e ambientais feitos pela própria empresa para aumentar suas vendas (56,25% dos respondentes); e
- Posse de certificados ambientais (46,88% dos respondentes)

Conforme as respostas enviadas pelos 32 respondentes, os resultados são resumidos abaixo e divididos em três partes: fator social, ambiental e financeiro.

5.1.1 FATOR SOCIAL

- 75% das empresas entrevistadas desenvolvem ações sociais;
- 56,25% das empresas entrevistadas afirmam que há poucos funcionários para muitas atividades e que novas atividades com fins sociais acabariam sobrecarregando-os; e
- 90,63% das empresas acreditam que uma atitude responsável melhora sua imagem perante a sociedade.

Tabela 2 – Os três maiores apontamentos na dimensão social

Dimensão Social	
Acreditam que uma atitude responsável melhora a imagem	90,63%
Desenvolvem ações sociais	75,00%
Atitudes sociais sobrecarregariam os funcionários	56,25%

Fonte: Levantamento do questionário aplicado

5.1.2 FATOR AMBIENTAL

- 58,38% dos respondentes utilizam coleta seletiva, contra 12,5% que não utilizam;
- 65,63% dos respondentes aplicam técnicas para administrar o uso de energia elétrica, contra 25% que desconhece este procedimento;
- 71,88% das empresas realizam descarte de resíduos, sendo que 50% destas geram alguma renda com este processo;
- 40,63% dos respondentes discordaram sobre a existência de incentivos de órgãos governamentais para a realização da coleta seletiva, enquanto 34,38% desconhecem sobre esta informação;
- 62,50% das empresas acreditam que a reciclagem ou um melhor uso de recursos naturais traria redução de custos para a empresa; e
- 65,63% dos respondentes acreditam que há oportunidades de diminuição do impacto ambiental durante o processo produtivo, contra 12,50% que discordam sobre esta afirmação.

Tabela 3 – Os três maiores apontamentos na dimensão ambiental

Dimensão Ambiental	
Descartam os resíduos	71,88%
Aplicam técnica para redução do uso da energia	65,63%
Acreditam na oportunidade de redução no impacto ambiental	65,63%

Fonte: Levantamento do questionário aplicado

5.1.3 FATOR ECONÔMICO

- 46,88% das empresas priorizam fornecedores que realizam práticas sustentáveis, sendo que 31,25% solicitam algum tipo de certificação dos fornecedores e apenas 25% estabelece padrões de procedimentos no contrato;
- 71,88% dos entrevistados possuem formas de relacionamento pós-venda estabelecidas e 65,63% possuem profissionais de atendimento habilitados a expor com clareza detalhes sobre o produto ou atividade oferecida;
- 40,63% das empresas não possuem recursos extras suficientes para aplicação em projetos sustentáveis ou doações para este fim enquanto 21,88% possuem estes recursos; e
- 56,85% das empresas acreditam que produtos com apelo de marketing sustentável aumentariam as vendas da empresa.

Tabela 4 – Os três maiores apontamentos na dimensão econômica

Dimensão Econômica	
Possuem relacionamento pós-venda	71,88%
Acreditam que produtos sustentáveis aumentariam as vendas	56,85%
Priorizam fornecedores com práticas sustentáveis	46,88%

Fonte: Levantamento do questionário aplicado

Com referência à parte de questões abertas, foi feita uma análise de cada resposta e a mesma foi inserida em uma categoria. Segundo os entrevistados, as maiores dificuldades para aplicar práticas sustentáveis são falta de conscientização do cliente (8% de respostas), falta de interesse dos fornecedores (6% de respostas), falta de interesse dos funcionários (10% de

respostas), dificuldade com o descarte de resíduos (4% de respostas), falta de substitutos para materiais que agriam o meio ambiente (4% das respostas), falta de incentivo fiscal ou alta tributação (14% de respostas), burocracia e dificuldades criadas pelo governo (6% das respostas), dificuldade em substituir fornecedores e produtos não-sustentáveis com a mesma qualidade e preço (10% de respostas), inexistência de recursos financeiros suficientes para investimento (12% de respostas), e concorrência desleal (14% de respostas). 14% das empresas não responderam esta questão.

5.2 INFERÊNCIAS ENTRE RESULTADOS E AUTOR NORTH

Após a análise dos resultados do questionário sócio - ambiental foi realizado um comparativo, que tem como base o quadro 2 de North apud Lima e Freitas (2006), citado no referencial teórico deste trabalho. Este quadro demonstra as vantagens de inserir as práticas sustentáveis no ambiente empresarial.

Neste quadro o autor demonstra que os benefícios de ser sustentável atingem três esferas da empresa, o econômico, o incremento de receitas e o estratégico. Em sua maior parte as vantagens seriam de ordem financeira, sendo os principais a redução de custos devido à implementação da sustentabilidade nos processos internos e o aumento de receitas devido a inovação com conquista de novos mercados. Esta visão é um contraponto das visões apontadas no questionário que aplicamos, muitos acreditam que tornar a empresa sustentável é trabalhoso, custoso e quase “utópico” para o micro e pequeno empresário.

Foi traçado um paralelo entre cada benefício apontado pelo autor e as respostas apontadas pelos micro e pequenos empresários.

5.2.1 BENEFÍCIO ECONÔMICO

O benefício econômico é um fator preponderante para qualquer empresa, aspecto que permeia a maioria das decisões estratégicas, além de ser uma das duas situações de vantagem competitiva que uma empresa pode ter segundo (PORTER, 1990).

- Economia de custos: no questionário 62,50% acreditam que o processo de reciclagem traz redução de custos, e nas questões abertas apenas um respondente acredita que a sustentabilidade é importante para gerar vendas e contribui para a economia, os demais respostas demonstram exatamente o contrário, a maioria das empresas vêem a prática sustentável como um aumento de custos;

- Redução do consumo de água, energia e outros insumos: neste sentido, 65,63% aplicam técnicas eficientes para administrar o uso inteligente de energia ou o uso da iluminação inteligente, e 56,25% utilizam algum tipo de acessório para a economia de água; e

- Economia devido à reciclagem, venda e aproveitamento dos resíduos: 62,50% acreditam que estas práticas reduziram os custos, mas não foi possível identificar se essa prática é aplicada, todavia, 59,38% alegam a utilização do sistema de coleta seletiva, mesmo não tendo incentivos de órgãos do governo segundo 40,63% dos pesquisados;

- Redução de multas e penalidades por poluição: 65,63% acreditam que uma atitude mais sustentável reduziria a chance da empresa de ser multada, não foi apontado em nenhuma resposta das questões abertas se este fato realmente ocorreu.

5.2.2 BENEFÍCIO INCREMENTO DE RECEITAS

O próximo benefício apontado é o incremento das receitas, a empresa não somente teria a redução dos seus custos, mas também alcançaria um aumento da lucratividade.

- Aumento da contribuição marginal de produtos “verdes” que podem ser vendidos por preços mais altos: este tópico não abordado no questionário e também não foi apontado em nenhuma resposta das questões abertas;

- Aumento da participação no mercado devido a inovação dos produtos e menos concorrência: Neste caso, 56,25% acreditam que produtos com apelo de marketing sustentável aumentariam as suas vendas, essas respostas não possibilitam traduzir se as empresas estão ou não investindo em produtos “verdes”;

- Criação de linhas de produtos para novos mercados: Não foi abordado por nenhum respondente com esta intenção, mas uma minoria de 21,88% alega possuir recursos extras para aplicação em projetos sustentáveis; e

- Aumento da demanda para produtos que contribuam para a diminuição da poluição: esta visão não foi abordada por nenhum respondente.

5.2.3 BENEFÍCIO ESTRATÉGICO

O último benefício apontado é o estratégico, a imagem institucional melhoraria, além de propiciar uma renovação na estratégia, já que os conceitos sustentáveis trazem a inovação para a cultura organizacional.

- Melhoria para a imagem institucional: 90,63% acreditam que uma atitude responsável melhora a imagem da empresa perante a comunidade, que seriam os stakeholders, foi o segundo maior percentual de concordância do questionário;

- Renovação do portfólio de produtos: Nenhuma questão foi abordada nesta direção;

- Aumento da produtividade: este benefício não foi abordado por nenhum respondente;

- Alto comprometimento do pessoal: 56,25% apontam que há poucos funcionários para muitas atividades e que ações sociais gerariam sobrecarga de trabalho, e que 34,38% não e interessam ou desconhecem as práticas sustentáveis da empresa;

- Melhoria nas relações de trabalho: Não foi abordada uma questão nesta direção, mas 62,50% estimulam a participação consciente do funcionário como cidadão fora da empresa;

- Melhoria e criatividade para novos desafios: Não houve nenhum comentário neste sentido;

- Melhoria nas relações com os órgãos governamentais, comunidade e grupos ambientalistas: não há uma questão direta neste sentido, mas 84,38% informa que ocorre o cumprimento de compromissos com o governo de forma ética e responsável, e como relatados anteriormente 90,63% acreditam que a atitude sustentável melhora a imagem institucional ;

- Acesso assegurado ao mercado externo: Nenhuma resposta foi abordada neste sentido; e

- Melhor adequação aos padrões ambientais: Apenas 12,50% possuem certificações ambientais, e nos relatos abertos foi mencionada a dificuldade de estruturar a empresa para as certificações.

A maioria da empresas não percebem os mesmos benefícios que o quadro 2 do autor afirma, muitas acreditam que algumas ações seriam positivas mas provavelmente não fazem a sua aplicação. As maiores aderências de práticas são justamente aquelas que trazem um retorno imediato de redução de custo, como alternativas de redução de energia e água. Quando foi solicitado para que expusessem as maiores dificuldades 14% não responderam, as demais transitaram entre falta de incentivos governamentais, dificuldades tributárias e elevado custo de implementação do modelo. Na segunda questão foi questionada a visão de

sustentabilidade, 37,84% não responderam. Dentre os respondentes, 62,16% tem consciência da importância da sustentabilidade mas acreditam sua aplicação como sendo uma utopia, e os demais acham que a responsabilidade é do governo.

6 CONCLUSÃO

De acordo com os resultados obtidos através da pesquisa que foi aplicada, listam-se os desafios para as empresas de micro e pequeno porte para aplicar o modelo de sustentabilidade empresarial: falta de recursos que poderiam ser destinados a aplicação de projetos e processos sustentáveis; dificuldade para encontrar fornecedores que vendam produtos ou serviços com base na sustentabilidade; falta de incentivo governamental; alto valor de tributação em relação ao produto ou serviço vendido; e possível sobrecarga de tarefas com os funcionários, impossibilitando a iniciativa para aplicar novas práticas ou projetos sustentáveis; falta de interesse dos *stakeholders*; e concorrência desleal.

Desta forma, listamos as principais barreiras das MPEs encontradas:

1. Falta de recursos extras e fornecedores que colaborem com as práticas, potenciais ou não;
2. Burocracia, alta taxa e tributação e falta de incentivo governamental;
3. Além da sobrecarga de tarefas, os funcionários também não possuem interesse no assunto.

Pode-se notar através da pesquisa, que também há o desconhecimento de muitos entrevistados em relação ao conceito de sustentabilidade, portanto o passo inicial para que as MPEs possuam a mínima possibilidade de aplicação da sustentabilidade, é necessário que as mesmas se informem sobre o assunto para poder realizar a implementação destas práticas.

Neste trabalho foram encontrados pontos positivos como a coleta de informações sobre o comportamento e conhecimento que as MPEs possuem sobre sustentabilidade, saber quais práticas são aplicadas em cada empresa e suas dificuldades para aplicar um modelo sustentável; enquanto como pontos negativos encontram-se a limitação de dados para especificar quais oportunidades de diminuição de impacto ambiental os 65,63% dos respondentes possuem, na divulgação das informações financeiras para verificar se as MPEs mais conscientes possuem uma melhor saúde financeira por ter implementado um modelo sustentável.

Como indicação para trabalhos futuros neste tema, sugere-se a pesquisa em relação ao descarte de resíduos (caso para empresas que produzam materiais), já que 71,88% dos respondentes afirmam que praticam este descarte e 50% dos mesmos obtêm renda; justificativas para as MPEs não aplicarem práticas para diminuição do impacto ambiental, apesar de 65,63% dos respondentes concordarem que existem oportunidades para o mesmo; e pesquisa sobre aumento da demanda de produtos que contribuam para a diminuição do impacto ambiental, pois 56,85% dos respondentes acreditam que produtos com apelo de marketing sustentável aumentariam as vendas.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura. **As práticas socioambientais no ecoturismo aventura**: questionário Socioambiental ABETA primeiras análises. [S.l.]: 2008. Disponível em: <<http://www.abetasummit.com.br/arquivos/5883-114548-arq-Primeiro-extrato--Questionario-Socioambiental-ABETA.pdf>> Acesso em: 11 jul. 2010.

ACKERMAN, R ; BAUER, R. apud LIMA, I. M. ; FREITAS, I. P. **Meio ambiente e desenvolvimento sustentável**. Natal: Nead, 2006. 200 p.

BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento em meio ambiente**: as estratégias de mudanças da Agenda 21. Petrópolis: Vozes, 1997.

BARBOSA, E. R. N ; LEHFELD, N. A. S. **O exercício da responsabilidade social**: um novo modelo de gestão? Panamá: VIII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 2003. Disponível em: <<http://www.ijj.derecho.ucr.ac.cr/archivos/documentacion/inv%20otras%20entidades/CLAD/C LAD%20VIII/documentos/barbosa.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2009.

Banco Nacional do Desenvolvimento. **Porte de empresa**. [S.l.]: 2010. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Navegacao_Suplementar/Perfil/porte.html> . Acesso em: 15 maio 2010.

DARTIGUES, A. **O que é fenomenologia?**. São Paulo: Moraes, 1992.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil**. 2001. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/.../estatistica/.../microempresa/microempresa2001.pdf>>. Acesso em: 9 nov. 2009.

Instituto Ethos. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas Empresas**: Passo a passo. Instituto Ethos ; SEBRAE, 2003. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2009.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. apud RAFUL, N. F. ; JUCHEM, D. M. **Desempenho ambiental como fator de competitividade e responsabilidade social empresarial**. Goiás: FacMais. 2007. Disponível em: <<http://www.facmais.com.br/artigos/Artigo019.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2009.

KOTLER, P. apud MELLO, B. **Philip Kotler fala sobre inovação, fidelidade, segmentação, sustentabilidade e customização**. São Paulo: Mundo do marketing, 2007. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/7,1780,philip-kotler-fala-sobre-inovacao-fidelidade-segmentacao-sustentabilidade-e-customizacao.htm>>. Acesso em: 09 nov. 2009.

LIMA, I. M ; FREITAS, I. P. **Meio ambiente e desenvolvimento sustentável**. Natal: Nead, 2006.

NORTH, K. apud LIMA, I. M ; FREITAS, I. P. **Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável**. Natal: Nead, 2006. 200 p.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1990.

MINISTÉRIO DO TRABALHO. **Relatório anual de informações sociais.** Brasília: 2004. Disponível em: <<http://www.mte.gov.br/Temas/RAIS/default.asp>>. Acesso em: 7 nov. 2009.

_____. **Índice de Sustentabilidade Empresarial - questionário.** São Paulo: 2005. Disponível em: < http://www.bmfbovespa.com.br/Pdf/Indices/ISE_Questionario07.pdf >. Acesso em: 20 maio 2010.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa.** [S.l.]: 2008. Disponível em: < <http://sebrae.com.br> >. Acesso em: 07 nov. 2009.

_____. **Critério e conceitos para classificação de empresas: Saiba como classificar empresas por porte.** Brasil: Sebrae, [2009?]. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br> >. Acesso em: 13 nov. 2009.

_____. **Taxas de mortalidade em empresas cai no Brasil.** [S.l.]: 2005. Disponível em: <<http://sebrae.com.br>>. Acesso em: 23 out. 2009.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Dados gerais da empresa	
Razão Social: Nome Fantasia: CNPJ: Nº de Funcionários:	

Respondido por: Cargo: Contato:	
---------------------------------------	--

Data:	
-------	--

Questionário	Marque com X				
	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Não Concordo	Discordo totalmente
Social					
1. Possui normas de conduta e divulga para os funcionários					
2. Trabalha em clima de colaboração para promover mudanças					

3. Estimula a participação consciente do funcionário como cidadão fora da empresa					
4. Inclui e adapta deficientes físicos no quadro de funcionários					
5. Oferece condições de trabalho com saúde e segurança					
6. Desenvolve ações sociais (doações, apoio a projetos sociais, projetos sociais próprios)					
7. Destinação de perdas ou sobras de produtos para programas sociais					
8. Há funcionários que não se interessam / desconhecem práticas sustentáveis dentro da empresa					
9. Há poucos funcionários para muitas atividades, novas ações com fins sociais acabariam sobrecarregando-os					
Ambiental					
1. Utiliza um sistema de coleta seletiva					
2. Pratica uma política de recolhimento e destinação de pilhas/ baterias					
3. Usa produtos de limpeza não tóxicos					
4. Aplica técnicas eficientes para administrar o uso de energia ou usa iluminação inteligente					
5. Trabalha em parcerias com entidades focadas no meio ambiente					
6. Instalação de acessórios e dispositivos para economizar água					
7. Utiliza processos de descarte de resíduos					
8. Quando utilizado processo de descarte de resíduos, há uma receita gerada neste procedimento					
9. Há incentivo da prefeitura/órgãos governamentais para a realização da coleta seletiva					
10. Em todo o processo produtivo, há oportunidades de diminuição do impacto ambiental					
11. A empresa possui certificados ambientais (ex: ISO 14000)					
Econômico					
1. São priorizados os fornecedores que realizam práticas sustentáveis					
2. Padrões exigidos devidamente estabelecidos nos contratos com fornecedores					
3. Solicitação de algum tipo de certificação de seus fornecedores					
4. Habilita profissionais de atendimento a expor aos clientes, com clareza, a natureza e o conteúdo das atividades oferecidas, bem como a compatibilidade das mesmas com seu perfil					
5. Possui formas de relacionamento pós-venda estabelecidas					
6. Procedimentos para avaliação da qualidade dos serviços prestados					
7. Divulga seus programas sociais ou ambientais visando diferenciar suas marcas e aumentar vendas					
8. Cumprimento de compromissos com o governo de forma ética e responsável (pagamento regular de impostos, proibição de fornecimento de propina de qualquer espécie)					
9. A empresa possui recursos extras suficientes para aplicação em projetos sustentáveis ou doações para este fim					

Questões abertas
Na sua opinião, quais são as maiores dificuldades para sua empresa aplicar práticas sustentáveis?
Deixe seu comentário sobre sustentabilidade.