

Sustentabilidade na Visão de Gestores de Micro e Pequenas Empresa na Região do Oeste do Paraná.

José Vinícius Santos Barboza

Mestrando do mestrado profissional da UNIOESTE
josevinicius@hotmail.com

Edison Luiz Leismann

Prof. Dr. Do mestrado profissional da UNIOESTE
elleismann@hotmail.com

Jerry Adriani Johann

Prof. Dr. Do mestrado profissional da UNIOESTE
Jerry.johan@hotmail.com

Resumo: O estudo busca analisar a percepção de 58 gestores de micro e pequenas empresas Paranaenses, participantes do Programa Bom Negócio Paraná. Sendo Sustentabilidade o foco da pesquisa a questão formulada foi: Qual é a visão dos administradores das micro e pequenas empresas da Região Oeste do Paraná sobre sustentabilidade e a efetiva aplicação nas suas organizações? Utilizou-se como ferramenta um questionário adaptado, desenvolvido pelo SEBRAE na pesquisa nacional sobre sustentabilidade “O que Pensam As Micro e Pequenas Empresas sobre Sustentabilidade” de 2012. Com os dados obtidos, foi possível desenvolver testes estatísticos, a fim de comparar os resultados da pesquisa Nacional de 2012 com os resultados da atual pesquisa, realizada com os gestores das micro e pequenas empresas da região oeste do Paraná. Os resultados demonstram ser favoráveis, levando em consideração a identificação da valoração por grande parte dos empresários do tema Sustentabilidade e a aplicação de práticas sustentáveis nos empreendimentos regionais.

Palavras Chaves: Sustentabilidade, Micro e Pequena Empresa, Empreendedorismo.

1. Introdução

A sustentabilidade atualmente refere-se a um fator de competitividade das organizações no cenário dos negócios. A sociedade contemporânea exige novos paradigmas empresariais e impõe marcos legais nas relações de consumo, sendo também uma demanda dos próprios consumidores cada vez mais exigentes, seletivos e com informações atuais. Um novo cenário vem se desenvolvendo em todo o mundo a partir dessas transformações (SEBRAE, 2012).

O crescimento da população ocorre de forma contínua em conjunto com o aumento do poder de compra. O resultado é a elevação do consumo em maior variedade e quantidade. Para o empreendedor, esse é um cenário de oportunidades propícias (SEBRAE, 2014).

Em busca de destaque, as empresas desenvolvem estratégias com o objetivo de distinção dos seus produtos e serviços implementando algum tipo de inovação. A atenção voltada a questão ambiental por parte de organizações não governamentais, governos e cidadãos, é observada como oportunidade para algumas empresas, onde criam-se oportunidades de estratégias baseadas na diferenciação obtida pela proteção ambiental (Bertolini, Possamai, & Brandalise, 2009).

As questões relacionadas à problemática ambiental são temas atuais e mais debatidos pela mídia e nas discussões governamentais, considerando a atual crise que passa o meio

ambiente. A exploração indiscriminada que o homem vem fazendo do ambiente natural, além dos efeitos de práticas empresariais e do comportamento de compra dos consumidores são algum dos motivos causadores dessa crise (Bedante & Slongo, 2006; citado por Silva, Luiz, Deus, Silva, & Lima, 2012).

Um fator relevante diz respeito ao uso adequado de materiais, como a escolha ecologicamente correta e o tratamento de resíduos industriais na produção. Porém, conforme o tema se destaca nas agendas de discussão e no meio mercadológico, amplia-se o alcance de questões relacionadas à necessidade de meios de produção sustentáveis e de um consumo consciente, responsável, em que é considerado o modelo de opção do consumidor, com enfoque na atitude individual, pela sinergia de necessidades particulares juntamente com necessidades sociais e possibilidades ambientais (Cordeiro, Batista, da Silva, & Pereira, 2013).

A lógica social que influencia as pessoas ao consumo materialista como base de participação da vida em sociedade é muito forte, mas prejudicial ecológica e psicologicamente. Um fator essencial para a prosperidade duradoura é alterar a forma de consumo das pessoas e fornecer oportunidades para vidas sustentáveis e plenas. As tecnologias, economia e pretensões sociais estão em desacordo com qualquer expressão significativa de prosperidade. A visão do progresso social que nos conduz baseada na expansão contínua de desejos materiais é indefensável (Jackson, 2013).

Pimentel, Reinaldo e Oliveira (2010), ressaltam o incentivo do governo federal a ações socioambientais por micro, pequenas e médias empresas, proporcionando maior disponibilidade de recursos a taxas mais atrativas que as cobradas no mercado e acesso a linhas de crédito especiais do Banco Mundial, do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e de outros bancos públicos. Os autores destacam a necessidade de inclusão da sustentabilidade aos processos das micro, pequenas e médias empresas e as oportunidades abertas com a adoção de boas práticas socioambientais. É importante identificar o que os empreendedores realmente estão fazendo em direção ao desenvolvimento sustentável. Isso será essencial para orientar futuras ações em prol da sustentabilidade no meio empresarial.

O Programa Bom Negócio Paraná tem o objetivo de estimular o fortalecimento das economias locais, melhorando o ambiente de negócios para os micro e pequenas empresas, através de cursos. O Bom Negócio Paraná é potencializado pela oferta de financiamentos do programa Banco do Empreendedor Paraná, que é operado pela Fomento Paraná, junto com instituições parceiras. Os micro e pequenos empreendedores que participam do programa de capacitação gerencial tem acesso a uma linha de crédito com taxas de juros reduzidas (SETI, 2014).

O SEBRAE, cuja experiência na área de meio ambiente foi iniciada na década de 1980, intensifica a reflexão, a elaboração de propostas e as ações junto às micro e pequenas empresas. Para o SEBRAE, a intenção é fazer mais e melhor com menos diante da necessidade de menor utilização de insumos como energia, água e matéria-prima pelas empresas de pequeno porte. Assim, o SEBRAE busca contribuir com a competitividade e a sustentabilidade dos pequenos negócios (2014).

Newell (2010) observa que empresas de menor porte, muitas vezes não possuem experiência, recursos, necessidades ou compromissos, o que é mais visualizado em grandes empresas. Estas restrições não devem impedir as pequenas empresas participarem da prática cada vez mais comum de agir "verde" e elaborar ferramentas e controles sobre responsabilidade social.

Levando em consideração o atual cenário relacionado à importância das micro e pequenas empresas e as possíveis vantagens no modo de produção sustentável, a pesquisa visa identificar através de um questionário adaptado desenvolvido pelo SEBRAE **qual é a visão dos administradores das micro e pequenas empresas da Região Oeste do Paraná sobre sustentabilidade e a efetiva aplicação nas suas organizações?**

Após identificar a percepção dos empresários da Região Oeste do Paraná, a pesquisa compara tais resultados com uma pesquisa nacional. Testes estatísticos são realizados a fim de identificar a relação entre os fatores pesquisados.

A seguir o Referencial Teórico é explanado, seguido da metodologia aplicada, resultados da pesquisa e por fim das conclusões.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Sustentabilidade

Segundo Lengler e Silva (2008) e Dalmoro (2009), citado por Silva *et al* (2012), sustentabilidade é um antigo termo originado de conhecimento técnico na agricultura no século XIX e da palavra sustentável, derivada do latim sus-tenere. Porém, a preocupação com a sustentabilidade do meio ambiente é assunto atual, debatido por autores de diversas áreas e de diferentes formações acadêmicas. O motivo da elevação de interesse pelo tema deve-se principalmente ao processo de degradação do ambiente e dos recursos naturais, provocada pelo acelerado crescimento econômico e populacional ocorrido no século XX.

A noção de desenvolvimento sustentável está sendo útil para agrupar diferentes interesses, sendo que a mesma denominação representa diferentes conceitos e práticas. As definições carregam a noção de que o desenvolvimento sustentável é composto de três dimensões: econômica, social e ambiental (Claro, Claro, & Amâncio, 2008).

Em 1983, surgiu a Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento Nações Unidas com o objetivo de propor novas normas de cooperação internacional que pudessem orientar políticas e ações internacionais de modo a promover as mudanças que se faziam necessárias. O trabalho da Comissão, presidida por Gro Bruntland, gerou como resultado, em 1987, o Relatório Bruntland, conhecido como “Nosso Futuro Comum” (Froehlich, 2014).

Esse relatório vem difundindo, desde então, o conceito de desenvolvimento sustentável, o qual tornou-se de linguagem internacional, servindo como foco de pesquisas realizadas por órgãos multilaterais e por grandes organizações (Claro & Claro, 2014).

2.1.1 Sustentabilidade Empresarial

Qualidade e bom atendimento foram sinônimos de satisfação do consumidor e de competitividade. Por mais que estes fatores sejam indispensáveis para atender ao consumidor cada vez mais exigente, é imprescindível que as organizações atendam aos requisitos de boas práticas em relação ao meio ambiente (Brandalise, Bertolini, Rojo, & Lezana, 2014).

Em busca de destaque, as empresas desenvolvem estratégias objetivando atingir a diferenciação de seus produtos incorporando algum tipo de inovação. A preocupação ambiental por parte de organizações não governamentais, governos e cidadãos, em destaque na atualidade, é vista, por parte de algumas empresas, como uma oportunidade, onde estratégias podem ser desenvolvidas através da diferenciação resultantes da proteção ambiental (Bertolini, et al., 2009).

Uma empresa sustentável é aquela que contribui para o desenvolvimento sustentável provocando benefícios econômicos, sociais e ambientais, fatores esses, denominados pilares do desenvolvimento sustentável. Essa definição dos três pilares de sustentabilidade, conhecidos como *o triple bottom line*, vem se difundindo no ambiente acadêmico e empresarial para justificar as práticas, os projetos e os investimentos ambientais, sociais e econômicos. (Claro & Claro, 2014).

Drucker (2002) citado por Amorim (2004), argumenta que a empresa não pode buscar apenas o lucro ou desempenho econômico. Porém, o desempenho econômico é responsabilidade primordial, sendo que a empresa que não trabalha objetivando o lucro pelo

menos equiparado ao custo, pode ser considerada irresponsável por estar desperdiçando recursos da sociedade.

A Sustentabilidade empresarial pode ser definida como um método de integrar uma vasta quantidade de negócios e projetos referentes aos interesses do meio ambiente, dos trabalhadores, do consumidor, dos fornecedores, da comunidade local, do governo, entre outros *stakeholders* (Hart & Milstein, 2004, citado por Claro & Claro, 2014).

Desta forma, questões ambientais estão sendo aproveitadas por parte das indústrias, prestadoras de serviços e comércio para alcançar o diferencial. Porém, para que uma estratégia possa ter bom resultado, o cliente deve perceber o diferencial que a estratégia propõe, pois nenhum consumidor adquire um bem ou serviço sem o valorizar (Bertolini et al., 2009).

O desafio das organizações é gerar resultados eficazes por meio de um empreender sustentável, ou seja, agir sob um modo de vida organizado, com intenso relacionamento com o bem comum e que, conseqüentemente, consiga dar continuidade aos sistemas de produção, no momento, como também para as futuras gerações (Araújo, 2006; citado por Silva et al., 2012). Atualmente, o termo sustentabilidade é direcionado pelos gestores e empreendedores aos seus funcionários, ao mercado consumidor, aos concorrentes, aos parceiros, às Organizações Não-Governamentais (ONGs) e aos órgãos governamentais. Esse direcionamento busca vincular práticas gerenciais ambientais, sociais e econômicas a uma imagem positiva da empresa. Porém, diversas empresas têm dificuldade em relacionar seus discursos e práticas gerenciais a uma completa definição de sustentabilidade. Focando apenas questões sociais, outras apenas ambientais; e muitas, questões exclusivamente econômicas (Claro, Claro, & Amâncio, 2008). Não bastam as empresas inovarem nas formas de produção e no uso de recursos em prol do desenvolvimento sustentável. É fundamental a readequação dos hábitos pessoais de consumo, evitando que ocorra em excesso. A consciência dos consumidores é essencial para a sustentação da natureza, considerando que os recursos naturais são limitados, as pessoas devem fazer parte de um movimento de preservação do meio ambiente (Waldman & Schneider, 2000; citado por Bertolini et al., 2009).

Essa mudança no hábito de consumo pode e deve ser praticada pelas micro e pequenas empresas, tendo em vista que são a principal fonte de geração de empregos do Brasil e têm significativa importância no desenvolvimento nacional. No Brasil, 99% das empresas são classificadas como micro e pequenas, as quais empregam mais da metade da mão-de-obra do país (GEM, 2013; citado por Barboza & Barboza, 2014).

Esse índice corrobora com o índice mundial. Battisti e Perry (2011) definem as micro e pequenas empresas como forma dominante de organização empresarial em todo o mundo, sendo responsável por 95% da população de empresas.

2.2 Sustentabilidade nas Micro E Pequenas Empresas

Em 2006 foi estabelecida a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte objetivando regulamentar o disposto na Constituição Brasileira, que prevê o tratamento diferenciado e favorecido à microempresa e à empresa de pequeno porte. A Lei foi idealizada com uma grande participação da sociedade civil, entidades empresariais, Poder Executivo e Legislativo. Essa mudança proporcionou benefícios em diversos aspectos como a desburocratização, facilidade ao crédito e a justiça, estímulo à exportação e inovação. As principais características das microempresas, empresas de pequeno porte e microempreendedor individual de acordo com o SEBRAE são:

a) Microempreendedor individual: Pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional, com receita bruta anual de até R\$ 60.000,00. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa.

b) Microempresa: Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00.

c) Empresa de pequeno porte: Possui receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior é R\$ 3.600.000,00.

As Micro e Pequenas empresas são responsáveis pela maior parte dos empreendimentos brasileiros e também por empregar grande parte da força de trabalho. Porém, geralmente esse modelo organizacional possui algumas características que evitam à ideia da mudança (Machado, 2013).

As micro e pequenas empresas, pelo fato de terem um bom relacionamento com o consumidor, têm a oportunidade de adotar as práticas sustentáveis como diferencial competitivo. Ser competitivo pode ser definido como capacidade de oferecer no mercado um produto com as características e com o preço atrativo, fatores exigidos no momento da compra pelo consumidor. É ter um posicionamento diferenciado para os compradores, formadores de opinião e sociedade organizada, em relação aos seus concorrentes (SEBRAE, 2012).

De acordo com Filion e Lima (2010), uma das perspectivas em que pode se estudar no empreendedorismo, refere-se as características dos atores empreendedores. Estes atores criam novas contribuições com diferenciação e com valor agregado em comparação ao que já existia, ou seja, inovam. Ao relacionar empreendedorismo e desenvolvimento sustentável, os empresários podem ser chamados de ecoempreendedores ou empreendedores em desenvolvimento sustentável (Raufflet, Bres, & Filion, 2014).

Os debates e discussões sobre o meio ambiente e a premissa de que as empresas estão intimamente ligadas à degradação da natureza, levaram ao início da preocupação com as questões ambientais por parte das organizações. A mudança da interação das empresas com o meio ambiente ocorreu por dois motivos: primeiro pelas regulamentações impostas e segundo pela observação de um nicho de mercado que prefere consumir produtos ecologicamente corretos (Brandalise et al., 2014).

O posicionamento do negócio em relação à sustentabilidade pode trazer efeitos positivos, onde as pequenas empresas se antecipam e ganham mercado, quanto efeitos nocivos, quando perdem competitividade por não possuírem práticas diferenciadas. A gestão baseada na sustentabilidade é uma oportunidade para a elevação da qualidade nos produtos e serviços oferecidos pela empresa e para o desenvolvimento de negócios inovadores. O fator determinante para o sucesso das iniciativas é a velocidade das micro e pequenas empresas atenderem às demandas de mercado relacionadas à sustentabilidade e tornarem-se reconhecidas por isso (SEBRAE, 2012).

As regulamentações são vistas por muitas empresas como obstáculos que irão afetar diretamente a competitividade das mesmas, por ocasionar aumentos nos custos ligados aos fatores regulamentados. De acordo com Porter (1999), esta forma de encarar a regulamentação não é certa. As empresas devem sempre conseguir descobrir soluções para pressões de todos os tipos, as regulamentações, se bem planejadas, podem prover inovações que levarão à redução dos custos de um produto ou aumentarão o valor do produto para o cliente (Brandalise, Bertolini, Rojo, & Lezana, 2014).

Observa-se um novo modelo eficiente, em consequência das microfinanças, em termos de custos de distribuição de serviços financeiros para as pequenas empresas. Da mesma forma as empresas estão começando a reavaliar práticas, com perspectiva de valor compartilhado. Novas formas de distribuição rentáveis podem reduzir consideravelmente o uso de insumos (Porter & Kramer, 2011).

Uma das principais ideias que traduz este novo cenário pode ser representada por “resíduo é oportunidade”. Grande parte do que costumam a descartar pode ser totalmente

reaproveitado e reutilizado em sistemas produtivos. A reciclagem vem ganhando espaço, reduzindo a demanda por matérias-primas, otimizando custos de processos produtivos e ofertando novas oportunidades de negócios antes inexploradas (SEBRAE, 2014).

Diante do exposto, pode-se inferir que, os gestores de PMEs tenham a capacidade de responder às demandas relacionadas à responsabilidade social do setor. Além do lucro, precisam preocupar-se também com as partes interessadas (*stakeholders*) e responder às demandas socioambientais principalmente para manter suas relações comerciais com as grandes organizações, com o consumidor final e com os mercados externos (Silva, 2008). Desta forma, a busca de ações que fomentem o desenvolvimento econômico deve passar, necessariamente, por iniciativas que forneçam subsídios para o fortalecimento competitivo das micro e pequenas empresas (Borges, Galli, & Tamashiro, 2012).

3. Metodologia

A pesquisa é de abordagem exploratória, que tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, observando a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Objetiva proporcionar visão geral de determinado fato (Gil, 1999).

Os dados foram obtidos através a aplicação de um modelo de questionário adaptado, ferramenta a qual foi utilizada em uma pesquisa nacional desenvolvida pelo SEBRAE, com o tema “O que Pensam As Micro e Pequenas Empresas sobre Sustentabilidade”. Utilizou-se o modelo levando em consideração que o objetivo da pesquisa aplicado em 2012 foi de avaliar o nível de percepção dos empresários das micro e pequenas empresas brasileiras acerca dos temas “sustentabilidade” e “meio ambiente”.

Para comparar os resultados daquela pesquisa de 2012 do SEBRAE com a percepção atual na Região Oeste do Paraná, a presente pesquisa foi aplicada aos participantes do Programa Bom Negócio Paraná, representada por 58 empreendedores, das cidades de Cafelândia e Ubitatã. Foram considerados nesta pesquisa os empreendedores que estavam participando das turmas em andamento do referido Programa, no momento da pesquisa.

Os dados gerados através dos questionários foram tabulados com o uso do Software SPSS®, que segundo Wagner, Motta e Dornelles (2004) é um poderoso programa para realizar análises estatísticas, manipular dados, gerar tabelas e gráficos, como forma de resumir os dados obtidos. Utilizou-se também a ferramenta Minitab® e Excel®, para realizar tabelas dinâmicas, tabelas de contingência, e aplicação de testes de independência e de aderência com nível de 5% de significância.

Aplicou-se o teste de independência (Qui-quadrado) para verificar se havia ou não relação significativa entre as variáveis qualitativas coletadas (Downing & Clark, 2011).

Para Hoffmann (1998), pode-se utilizar o teste de independência de forma satisfatória quando as frequências esperadas e observadas forem todas maiores do que cinco. Caso contrário, recomenda-se a aplicação da correção de continuidade, conhecida como correção de Yates.

Após a tabulação dos dados no Excel, realizou-se uma análise exploratória dos dados através da construção de tabelas de distribuição de frequência e tabelas de dupla-entrada onde cruzamentos entre as variáveis qualitativas foram explorados. A fim de verificar a existência de relação ou não entre estas variáveis qualitativas, aplicaram-se testes de independência (Qui-quadrado) a 5% ($\alpha\%$) de significância no software Action 2.5. Assim, se o resultado do p-valor $> \alpha\%$ a relação entre as variáveis não é significativa, caso contrário, a relação entre as variáveis é significativa ($p\text{-valor} \leq \alpha\%$), evidenciando que uma variável tem efeito sobre a outra.

Segundo Downing e Clark (2011) o teste qui-quadrado pode ser aplicado também para verificar se determinada distribuição de probabilidade se ajusta bem aos dados observados.

Nesse teste as frequências esperadas são comparadas com as frequências observadas, denominado teste de aderência.

A fim de verificar discrepância em relação as proporções de frequências esperadas (F_e) a qual nessa pesquisa é representada pelos percentuais da Pesquisa Sebrae de 2012, e a frequência obtida (F_o), representados pelos dados resultantes da pesquisa atual, aplicaram-se testes de aderência (Qui-quadrado) a 5% ($\alpha\%$) de significância no software Action 2.5. O teste verifica a aceitação ou não das hipóteses. Assim, se o resultado do p-valor $> \alpha\%$ não rejeita-se a hipótese H_0 , caso contrário, a hipótese nula é rejeitada. As hipóteses definidas para o estudo são:

H_0 : não existe discrepância entre as proporções encontradas entre os pesquisados e as proporções obtidas pelo Sebrae em 2012.

H_1 : existe discrepância entre as proporções encontradas entre os pesquisados e as proporções obtidas pelo Sebrae em 2012.

4. Resultados

A análise dos dados está dividida em duas etapas. A primeira refere-se ao perfil socioeconômico da população de 58 empreendedores da região oeste do Paraná. A segunda apresenta os resultados sobre a percepção desses empresários sobre o tema sustentabilidade e meio ambiente, obtidos através do questionário aplicado. Essa etapa também compara os resultados da atual pesquisa em relação à pesquisa nacional sobre sustentabilidade e meio ambiente, realizada em 2012. Também são demonstrados testes estatísticos realizados como forma de aprimorar os resultados obtidos com a pesquisa.

4.1 Dados Socioeconômicos

Em relação a população de empresários pesquisados constatou-se que 63,8% são do sexo feminino e 36,2% do sexo masculino. A maioria da população apresenta idade entre 31 a 50 anos (55,2%). Em relação a escolaridade dos pesquisados, destacam-se os de nível superior completo (36,2%) e Nível Médio (34,5%).

A maior proporção (48,27%) da população pesquisada tem faixa de renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos (Tabela 1).

Tabela 1

Faixa de Renda Média Familiar Mensal dos pesquisados

Faixa de Renda Média Familiar Mensal	Frequência	Porcentagem
Até 1 Salário (R\$724,00)	1	1,7%
Acima de 1 até 3 salários (R\$725,00 a R\$2172,00)	28	48,3%
Acima de 3 até 5 salários (R\$2173,00 a R\$3620,00)	13	22,4%
Acima de 5 até 7 salários (R\$3621,00 a R\$5068,00)	11	19,0%
Acima 7 salários (acima de R\$5068,00)	5	8,6%
Total	58	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Entre o principal ramo de atuação dos pesquisados destaca-se o comércio com 50% dos entrevistados seguido por 36,2% com prestação de serviços e 13,8% relativos a outros ramos de atividades. Já a principal fonte de renda dos entrevistados foi representada pelos Micro Empreendedores Individuais (MEI), que totalizaram 36,21% dos pesquisados (Tabela 2).

Tabela 2

Principal Fonte de Renda dos pesquisados

Principal Fonte de Renda	Frequência	Porcentagem
Microempreendedor individual (MEI)	21	36,21%
Microempresa (ME)	12	20,69%
Pequena Empresa	2	3,45%
Autônomo - Pessoa Física	7	12,07%
Outros	16	27,59%
Total	58	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Após obter os dados socioeconômicos dos entrevistados, o questionário buscou identificar o nível de percepção dos empresários sobre os temas de sustentabilidade e meio ambiente através de um questionário adaptado da pesquisa “O Que Pensam As Micro E Pequenas Empresas Sobre Sustentabilidade”, desenvolvido pelo SEBRAE em 2012.

4.2 Sustentabilidade

O questionário avaliou inicialmente o conhecimento sobre “Sustentabilidade e “Meio Ambiente” dos empreendedores. Um total de 86,2% dos empresários afirmam ter um conhecimento médio sobre os temas. Apenas 3,4% indicaram terem alto conhecimento sobre o assunto, enquanto que 10,3% afirmaram entender pouco sobre os temas. Em comparação a média nacional, apresentada na pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2012, os resultados podem ser considerados próximos. Na pesquisa nacional 2% alegaram não ter nenhum conhecimento, enquanto na atual pesquisa nenhum respondente afirmou ter total desconhecimento sobre os temas abordados. A principal percepção avaliada sobre o conhecimento em relação a sustentabilidade na pesquisa nacional foi representada pela opção médio conhecimento, com 65% dos respondentes.

A pesquisa também questionou se os empresários concordavam que a sustentabilidade estava associada aos três fatores do *triple botton line* (econômicos, sociais e ambientais). Os resultados indicam que 91,4% relacionam sustentabilidade a questões ambientais. Já 93,1% dos entrevistados associam sustentabilidade a questões sociais e o mesmo resultado foi verificado em relação as questões econômicas. O resultado demonstra um conhecimento superior dos empresários participantes da atual pesquisa, ao se comparar com a pesquisa nacional que obteve como resultado a associação da sustentabilidade relacionados a questões ambientais por 87% e sociais e econômicas com 82% dos entrevistados (Tabela 3)

Após a obtenção dos dados, foi aplicado o teste de aderência, em busca de analisar se há discrepância em relação as proporções de frequências esperadas (Fe) a qual é representada pelos percentuais da Pesquisa SEBRAE de 2012 e a frequência obtida (Fo), representados pelos dados resultantes da pesquisa atual, demonstradas na tabela 3.

Tabela 3

Teste de Aderência – Associação a Sustentabilidade

Você/Sua empresa realiza	Pesquisa na Região Oeste (2014)	Pesquisa Nacional Sebrae (2012)
Coleta seletiva de lixo	81,00%	70,20%
Controle de consumo de papel	72,40%	72,40%
Controle de consumo de energia	81,00%	81,70%
Controle de consumo de água	81,00%	80,60%
Cestinação de resíduos corretamente	74,10%	65,60%

Fonte: Dados da pesquisa

Após realizar o teste de aderência a nível de significância de 5%, obteve-se o resultado de P-valor = 0,831. Desse modo, o P-valor foi superior a 5% ($\alpha\%$), então a hipótese H_0 não é rejeitada, ou seja, não houve discrepância em relação as proporções encontradas entre os pesquisados e as proporções obtidas pelo SEBRAE em 2012.

Dos entrevistados, 24,1% não conhecem outras empresas que possuem ações de preservação do Meio Ambiente.

Ao serem questionados sobre o grau de importância que as empresas deveriam atribuir ao meio ambiente, 77,6% acreditam ser alto, seguido por 19% como médio e 3,4% como baixo grau de importância. Sobre tal questão, os resultados dos empresários podem ser considerados satisfatórios, sendo que na pesquisa nacional 75,2% responderam como alto. Além disso 5,2% afirmaram não ter conhecimento ou saber responder, alternativa a qual não foi verificada pelos empresários participantes do Programa Bom Negócio Paraná.

A pesquisa buscou a percepção dos empresários entrevistados sobre o que representava o meio ambiente em sinergia com as suas próprias empresas. Grande parte, representada por 62,1% consideram a questão ambiental como oportunidades de ganho enquanto que 32,8% nem ganhos e nem despesas. Apenas 5,2% consideram como custos e despesas. Em comparação com os resultados da pesquisa nacional, é explícito a maior percepção de oportunidade de ganho pelos empresários, conforme demonstrado na figura 1.

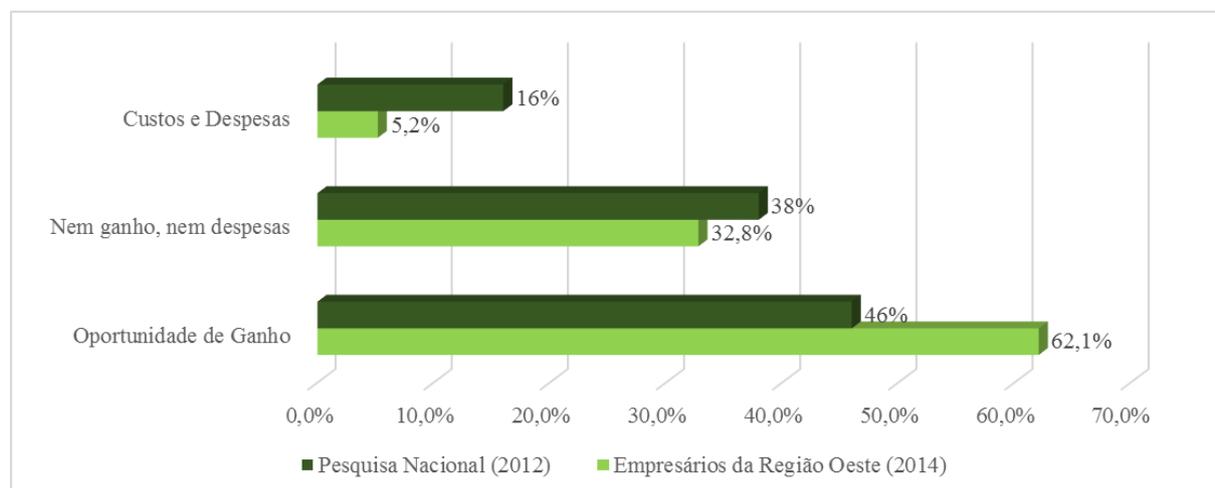


Figura 1: O que representa a questão ambiental para sua empresa

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A maioria dos empreendedores (24,14%) que identificam a questão ambiental como oportunidade de ganho para a sua organização, possuem escolaridade de nível superior (Tabela 4).

Tabela 4

Questão ambiental para sua empresa x Escolaridade

Escolaridade	Oportunidade de Ganho	Nem ganho, nem despesas	Custos e Despesas	Total
Nível médio incompleto	10,34%	1,72%	0,00%	12,07%
Nível Médio	15,52%	15,52%	3,45%	34,48%
Nível Superior em Andamento	6,90%	0,00%	0,00%	6,90%
Nível superior completo	24,14%	10,34%	1,72%	36,21%
Pós Graduação/Mestrado/Doutorado	5,17%	5,17%	0,00%	10,34%
	62,07%	32,76%	5,17%	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Realizou-se o teste de independência, ao nível de 5% de significância, objetivando verificar o grau de associação entre a questão sustentabilidade empresarial ao empreendedor em relação as variáveis renda, faixa etária, gênero, escolaridade. Para realizar o cruzamento dos dados, excluiu-se 3 empresários da variável “custos e despesas” por representarem apenas 5% da população avaliada. Para dados com frequência menor ou igual a 5 utilizou-se a correção de Yates.

Para os fatores socioeconômicos Idade, Gênero e Escolaridade não foi verificada a associação, pelo fato do P-valor resultante ser superior a 5%($\alpha\%$). Apenas para a variável Renda, ocorreu relação significativa, onde o P-valor resultante foi de 0,04, evidenciando que a variável renda tem efeito sobre a questão sustentabilidade empresarial ao empreendedor.

Constatou-se que 25% dos entrevistados acreditam que sua empresa não passa uma boa imagem em termos de preservação ambiental aos clientes, um valor representativo, levando em consideração que em 2012, a pesquisa demonstrou que 14% dos empreendedores tinham a mesma percepção de não repassarem uma boa imagem.

Quase a totalidade dos empresários na pesquisa atual, representados por 94,8% afirmaram que empresas com programas de preservação ambiental atraem os clientes. Porém ao serem questionados sobre as ações realizadas nas próprias organizações, o índice ficou abaixo, demonstrado na figura 2.

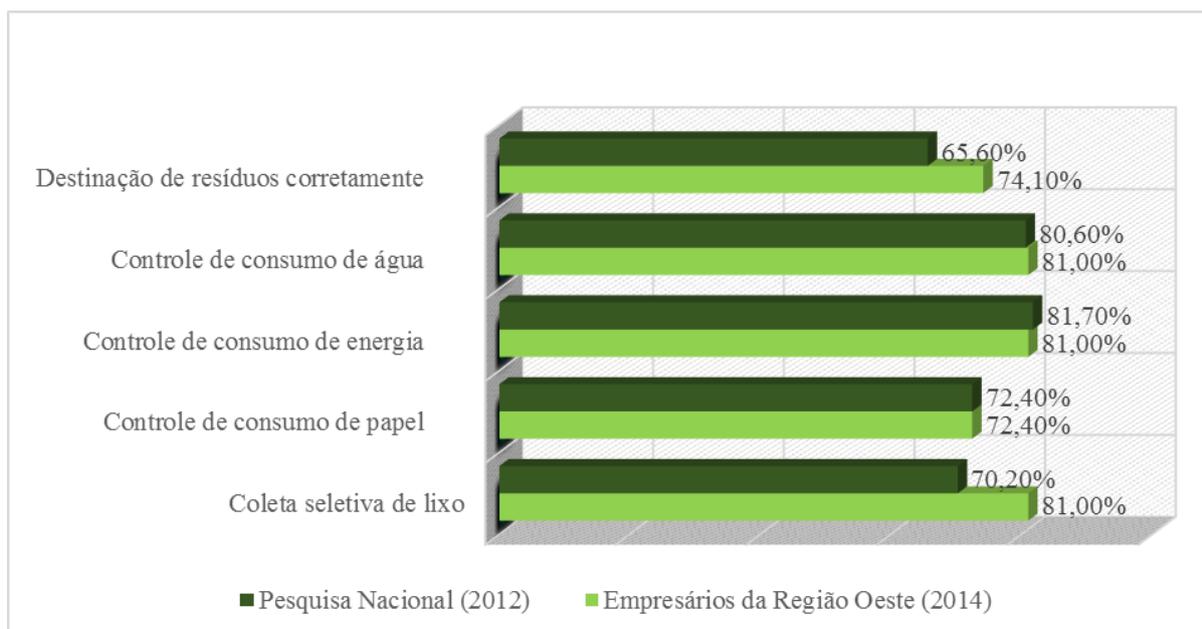


Figura 2: Ações ambientais realizadas pelas empresas/empresários
 Fonte: Dados da pesquisa

Para a questão, utilizou-se também o teste de aderência, em busca de analisar se há discrepância entre as proporções de frequências esperadas (F_e), representadas pelos resultados da pesquisa nacional de 2012, em relação as frequências observadas (F_o), representadas pelos dados resultantes da pesquisa atual demonstradas na tabela 5.

Tabela 5

Teste de aderência – Ações Sustentáveis

Você/Sua empresa realiza	Empresários da Região Oeste (2014)	Pesquisa Nacional (2012)
Coleta seletiva de lixo	81,00%	70,20%
Controle de consumo de papel	72,40%	72,40%
Controle de consumo de energia	81,00%	81,70%
Controle de consumo de água	81,00%	80,60%
Destinação de resíduos corretamente	74,10%	65,60%

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Após realizar o teste de aderência a nível de significância de 5%, obteve-se o resultado de P-valor = 0,789. Desse modo, como o P-valor foi superior a 5% (α), então a hipótese H_0 não é rejeitada, ou seja, não houve discrepância em relação as proporções encontradas entre os pesquisados e as proporções obtidas pelo SEBRAE em 2012 em relação a Ações Sustentáveis.

5. Considerações Finais

O atual estudo, objetivou identificar e analisar a percepção dos administradores das micro e pequenas empresas da Região Oeste do Paraná sobre sustentabilidade empresarial, e comparar os resultados obtidos, com os resultados da pesquisa nacional sobre o tema, realizada pelo SEBRAE em 2012.

Apesar da população pesquisada ser representada por 58 empresários, grande parte apresenta afinidade ao tema e realizam ações de Sustentabilidade no dia a dia em sinergia com a organização. Mesmo assim, um índice que merece destaque, está relacionado a 25% dos entrevistados na pesquisa atual acreditarem que sua empresa não passa uma boa imagem em termos de preservação ambiental aos clientes.

Os resultados apresentados demonstram que há um alto valor percebido pelos empreendedores do novo paradigma, mesmo que alguns não realizem ações sustentáveis, grande parte acredita que ações podem ser valorizadas pelos consumidores e que isso pode resultar em vantagem competitiva.

O atual estudo além de indicar o perfil dos participantes do programa Bom Negócio Paraná, reforça a importância da abordagem do tema em programas de capacitação aos micro e pequenos empresários, criando oportunidades de melhorias a serem realizadas nos empreendimentos.

Pesquisas futuras são sugeridas com objetivo de acompanhar a evolução da percepção dos empresários sobre o tema, principalmente em programas de incentivos e de financiamento coordenados por órgãos governamentais.

Referências

Amorim, T. N. (2004). Responsabilidade Social Corporativa. Em J. d. Albuquerque, *Gestão Ambiental e Responsabilidade Social* (pp. 130-151). São Paulo: Atlas.

Barboza, L. G., & Barboza, J. V. (3 a 5 de Setembro de 2014). Desenvolvimento Da Formação Empreendedora. *III Congresso Brasileiro em Gestão de Negócios*.

Battisti, M., & Perry, M. (04 de Maio de 2011). Walking the Talk? Environmental Responsibility from the Perspective of Small-Business Owners. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, pp. 172-185.

Bertolini, G. R., Possamai, O., & Brandalise, L. T. (2009). A percepção dos consumidores de produtos Ecologicamente corretos: estudo De caso em pequena empresa. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 99-119.

Borges, F. d., Galli, L. C., & Tamashiro, H. R. (2012). Responsabilidade Social Corporativa: Um Estudo Multicasos Com Pequenas Empresas Do Setor Sucroalcooleiro Da Região De Ribeirão Preto-SP. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 70-86.

Brandalise, L. T., Bertolini, G. R., Rojo, C. A., & Lezana, Á. G. (2014). Classificação De Produtos Ecologicamente Corretos. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 3-24.

Claro, P. B., & Claro, D. P. (2014). Sustentabilidade Estratégica: Existe Retorno No Longo Prazo? *Revista de Administração*, 291-306.

Claro, P. B., Claro, D. P., & Amâncio, R. (2008). Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. *Revista de Administração*, 289-300.

Cordeiro, A. T., Batista, M. d., da Silva, M. A., & Pereira, F. G. (2013). Consumidora consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda. *Revista Brasileira de Marketing*, 01-22.

Downing, D., & Clark, J. (2011). *Estatística Aplicada*. São Paulo: Saraiva.

Froehlich, C. (Junho de 2014). Publicações internacionais sobre sustentabilidade: um a revisão de artigos com o uso da técnica de análise de conteúdo qualitativa. *Revista de Administração da UFSM*, pp. 178-195.

Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.

Hoffmann, R. (1998). *Estatística para economistas*. São Paulo: Pioneira.

Jackson, T. (2013). *Prosperidade sem Crescimento Vida Boa em um Planeta Finito*. São Paulo : Abril.

Machado, R. R. (Setembro - Dezembro de 2013). Micro E Pequenas Empresas E Visão Da Mudança Organizacional: Uma Abordagem Do Ponto De Vista Cultural. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, pp. 79-95.

Newell, C. J. (Setembro de 2010). Creating Small Business Sustainability Awareness. *International Journal of Business and Management*, pp. 19-25.

Pimentel, T. A., Reinaldo, H. O., & Oliveira, L. G. (2010). Empreendedorismo sustentável: Uma análise da implementação da sustentabilidade empresarial em micro, pequenas e médias empresas industriais atendidas pelo PEIEX - no NUTEC. *Anais SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS*, pp. 1-16.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (30 de Novembro de 2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, pp. 1-13.

Raufflet, E., Bres, L., & Filion, L. J. (2014). Desenvolvimento Sustentável e Empreendedorismo. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas REGEPE*, 3-32.

SEBRAE. (2012). *O que pensam as micro e pequenas empresas sobre sustentabilidade*. Brasília.

SEBRAE. (10 de 10 de 2014). *Sustentabilidade nos Pequenos Negócios*. Fonte: SEBRAE.

Silva, A. A., Luiz, G. V., Deus, L. A., Silva, A. P., & Lima, D. T. (2012). Proposição e validação de um índice de consciência ambiental dos micro e pequenos empreendedores varejistas. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 112-132.

Wagner, M. B., Motta, V. T., & Dornelles, C. (2004). *SPSS passo a passo: statical package for the social sciences*. Caxias do Sul: Editora da Universidade de Caxias do Sul.