

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL COMO VANTAGEM COMPETITIVA PARA AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

CORPORATE SUSTAINABILITY AS A COMPETITIVE ADVANTAGE FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

JUNIOR, Ademir Antunes de Carvalho¹; GONÇALVES, Laura Karoline²; GUIMARÃES,
Luiz Fernandes³; PEREIRA, Rodrigo Gomes⁴; MOREIRA, Vinícius dos Santos⁵;
COSTA, Rhynaldo Ribeiro da⁶

RESUMO

O presente trabalho discorre sobre a utilização da sustentabilidade como uma ferramenta de gestão e geração de vantagem competitiva para a organização, independentemente do seu porte. O estudo tem como finalidade, através da problematização descobrir se as pequenas e médias empresas estão utilizando métodos sustentáveis como ferramenta para gerar vantagem competitiva, e para isso, temos como objetivo geral identificar os hábitos sustentáveis em PME's na cidade de Goiânia e região metropolitana e como objetivos específicos destacar os pontos primordiais em relação à sustentabilidade nas empresas. A metodologia utilizada neste trabalho é a revisão da literatura, constituída a partir da leitura e da aplicação dos conhecimentos já constituídos sobre sustentabilidade empresarial, com o uso em pequenas e médias empresas, e também adotou-se o método quantitativo exploratório, trazendo clareza aos dados demonstrados através de pesquisas utilizando gráficos com dados importantes apurados a partir de formulário online. O resultado obtido foi satisfatório diante da perspectiva gerada para alcançar os objetivos destacados, além de permitir uma projeção futura para a propagação deste tema.

Palavras-chaves: Sustentabilidade. Vantagem competitiva. Pequenas e médias empresas.

ABSTRACT

This paper discusses the use of sustainability as a management tool and the generation of competitive advantage for the organization, regardless of its size. The study aims, through problematization, to find out if small and medium-sized companies are using sustainable methods as a tool to generate competitive advantage, and for this, we have as a general objective to identify sustainable habits in SMEs in the city of Goiânia and metropolitan region and as specific objectives to highlight the key points in relation to sustainability in companies. The methodology used in this work is the literature review, constituted from the reading and application of the knowledge already constituted about corporate sustainability, with the use in small and medium-sized companies, and also adopted the exploratory quantitative method, bringing clarity to the data demonstrated through research using graphics, with important data ascertained from an online form. The result obtained was satisfactory in view of the perspective generated to achieve the highlighted objectives, besides allowing a future projection for the propagation of this theme.

Keywords: Sustainability, Competitive advantage, Small and medium-sized enterprises.

1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade em sua importância está começando a difundir-se na cultura organizacional, tal fato vem tomando grande proporção e já se torna uma ferramenta indispensável para o funcionamento das empresas, o que permitirá ao longo do tempo desenvolver de maneira precisa mais recursos para obter grandes resultados, tornando-se uma vantagem competitiva e contribuindo em benefício para a sociedade.

De acordo com Luz (2018), todas as empresas, independente do seu tipo ou tamanho, devem contemplar a sustentabilidade como uma das diretrizes presentes em sua cultura organizacional, permitindo internalizar nas ações executadas. Nesta circunstância, a gestão deve desempenhar o papel de incentivar os colaboradores e fornecedores à busca pela sustentabilidade, para que as empresas produzam produtos ou serviços de qualidade.

Tendo em vista a mitigação de gastos, as companhias desenvolvem maneiras inovadoras com o intuito de otimizar suas receitas e ao mesmo tempo promover um marketing ecológico. Grandes organizações já enxergam a importância das práticas ambientais nos processos de inovações sociais, por outro lado, os proprietários das pequenas e médias empresas (PMEs) ainda não visualizam o retorno em adotar tais práticas para o progresso de suas organizações.

Para Almeida (2007) dizer que a sustentabilidade custa caro ou que é apenas para grandes empresas, está ultrapassado, visto que a aplicação desta prática é possível para todos os portes, e o cenário vem demonstrando que ser social e ambientalmente sustentável tem se tornado uma vantagem altamente competitiva.

Torna-se notório que os recursos naturais devem ser utilizados com inteligência, atendendo as necessidades das futuras gerações. Os consumidores estão cada dia mais bem informados, sua consciência reflete em suas escolhas de consumo, o que conseqüentemente, exige que as empresas em geral tenham responsabilidades para com a sociedade e o lugar onde atuam.

Diante disso, a sustentabilidade vem estabelecendo cada vez mais espaço e buscando no meio empresarial alcançar objetivos independentes do lucro, evidenciando um olhar mais social integrado à organização. Assim, fica em aberto a seguinte questão problema: As pequenas e médias empresas estão utilizando práticas sustentáveis como ferramenta para gerar vantagem competitiva?

Este trabalho objetiva de forma geral identificar se as PMEs estão utilizando hábitos sustentáveis na cidade de Goiânia e região metropolitana, logo será demonstrado em prática

por meio dos seguintes objetivos específicos: Analisar a relevância da sustentabilidade dentro das PMEs; Buscar os possíveis hábitos sustentáveis aplicados em PMEs; Averiguar o motivo das PMEs não utilizarem as práticas sustentáveis como um diferencial competitivo.

A realização deste trabalho justifica-se pelo entendimento na literatura que a sustentabilidade empresarial traz benefícios para as PMEs, baseando-se em consequências diretas e indiretas para as empresas em si, e pelo reflexo positivo ao meio ambiente, causando impactos na sociedade como um todo, tendo como principal foco entender a forma de como isso colabora para a boa colocação no mercado, podendo gerar uma vantagem competitiva.

Ultimamente, é visível o quanto as pessoas estão mais atentas sobre o papel das empresas para que tenham uma atenção maior à saúde do meio ambiente, pois, o impacto gerado pela produção de algumas organizações depende inevitavelmente de grandes prejuízos ambientais e isso é muito preocupante. Porém, é possível que tais estragos sejam reparados de alguma forma, as empresas podem encontrar formas de contribuir com a sociedade através de práticas sustentáveis, que serão estudadas ao longo deste material.

Esse trabalho vai ser embasado por meio do estudo de revisão da literatura, através da consulta a artigos bibliográficos, pesquisa em *sites* que tratam a respeito da sustentabilidade empresarial, além de abordar diante de uma pesquisa de campo, a aplicação prática nas pequenas e médias empresas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, é realizada a revisão teórica relacionada ao objetivo da pesquisa, apresentando as informações necessárias para o leitor compreender sobre os estudos e conceitos relacionados à gestão empresarial, sustentabilidade empresarial e vantagem competitiva.

2.1 Gestão Empresarial

Gestão, palavra advinda do latim *Gestione*, que tem seu significado o ato de administrar ou gerir, com o objetivo final de trazer benefícios para quem o pratica. Se tem relatos de atividades de gestão desde os primórdios da humanidade, sendo uma companheira no desenvolvimento do ser humano desde o início dos tempos, exemplos de alguns povos que

faziam uso dessa ferramenta são os egípcios, chineses e romanos. De certa forma, deve-se lembrar da fala de Drucker, sobre o que realmente é a gestão em sua visão e como algumas pessoas desavisadas podem vê-la.

Vistos de fora, os negócios podem parecer um jogo de azar aparentemente ilógico no qual qualquer idiota pode vencer, desde que seja implacável. Mas é assim, naturalmente, que qualquer atividade humana se aparece para um observador externo, a menos que possa ser mostrada como tendo uma finalidade, uma ordem, uma sistemática, ou seja, a menos que possa ser apresentada como o conhecimento generalizado de uma disciplina. (DRUCKER apud MAGRETTA, 2002, p. 12).

O conceito de gestão atual, só foi realmente difundido e estudado somente após a revolução industrial, onde, por conta do grande salto de desenvolvimento das máquinas a vapor e energia elétrica era necessário algo para otimizar os processos. Anos subsequentes no século XX, após o grande desenvolvimento por conta das novas tecnologias, Frederic Winslow Taylor surge com os princípios da administração científica.

Segundo Taylor (1911), organização em um todo é uma grande máquina onde cada um tem seu papel pré definido, de forma que até mesmo sua qualificação se torne irrelevante, já que o mesmo, irá efetuar apenas um mesmo movimento de forma repetitiva, a linha de pensamento que Taylor tanto defendia se resumia há propostas básicas: Planejar, Padronizar, Controle e Remuneração.

De paralelo à administração científica surgiu um dos braços da teoria clássica da administração por Jules Henri Fayol, que por sua vez trazia 14 princípios básicos. Para Fayol (1990), existiam 5 funções da gestão que seriam ao seu ver, cruciais para o desenvolvimento de uma boa gestão: planejar, comandar, organizar, controlar e coordenar.

Taylor e Fayol tinham focos diferentes em suas teorias, Taylor era focado na padronização dos processos, diretamente no chão de fábrica, dando aos operadores tarefas fixas de modo que, os mesmos realizem com mestria por ser algo simples em uma repetição constante, enquanto Fayol, estava concentrado em estudar as tarefas da organização e suas estruturas formais, trabalhando em uma setorização de toda a empresa a partir de suas grades hierárquicas. Ambos, com sua visão inovadora tinham razão em seus pensamentos, no entanto, a administração é um ser vivo que está sempre cobrando mudança e inovação como parafraseia Daft (2005, p. 42),

Organização que aprende é aquela em que todos estão engajados na identificação e solução dos problemas, permitindo à organização continuamente experimentar a mudança e melhorar, aumentando assim sua capacidade de crescer, de aprender e atingir o seu propósito.

A gestão também carrega consigo outros nomes de cientistas importantes que trouxeram seu legado para essa formação tão complexa, mesmo surgindo como uma vertente do pensamento administrativo, mostrando visões distintas de uma empresa, acabaram servindo para complementar uma a outra e mostrar novos pontos de vista, se baseando em Elton George Mayo, com a Teoria Das Relações Humanas (1940), John Dewey com a Psicologia Dinâmica de Kurt Lewis (1932) e Max Weber com a Teoria da Burocracia (1950).

Em síntese, o conceito de gestão se originou em tempos remotos e através dos anos foi se moldando e ganhando vida por intermédio dos grandes pais da administração científica, que mostram-nos suas visões sistêmicas para a uma empresa se manter sempre produtiva e extrair de seus agregados todo seu potencial, mesmo cada um tendo uma visão centralizada de cada coisa, eles conseguem se complementar em vários pontos, tampando as lacunas uns dos outros.

2.2 Sustentabilidade

É a capacidade de se manter, porém, no que se refere ao desenvolvimento de forma sustentável, trata-se e tem interação com uma linha de pensamento na qual se tem a preocupação acerca da conservação do meio ambiente, tudo com ligação às futuras gerações, isso pois, é considerada como uma busca incessante por práticas e métodos de se chegar ao desenvolvimento de forma sustentável, de maneira a se pensar e entender que os recursos são finitos.

De forma significativa, sustentabilidade diz respeito ao ato de sustentar, incorporada na proporção sobre ponderações no longo prazo, há carência em se encontrar meios pelo qual as organizações busquem de forma expressiva a interação com a sociedade e com natureza de forma harmoniosa.

Sustentabilidade é consequência de um complexo padrão de organização que apresenta cinco características básicas: interdependência, reciclagem, parceria, flexibilidade e diversidade. Se estas características forem aplicadas às sociedades humanas, essas também poderão alcançar a sustentabilidade (CAPRA 2006, apud ROSA, 2007, p. 45).

O conceito de sustentabilidade aparenta encaixar-se a inúmeros significados, uma vez tratado em conformidade a um sinônimo de sociedade racional, indústrias limpas de

crescimento econômico quase que ligeiramente buscando almejar o que parece uma utopia romântica, e o crescimento global de certa forma tem sido o grande desafio para que seja possível o alcance de um desenvolvimento sustentável, seguindo as diretrizes de valorização dos recursos naturais e humanos.

Contudo, acerca de tal situação, pode-se levar em consideração os pensamentos de Garcia (2000), que retrata o conceito construído atualmente de sustentabilidade como, sistêmico e global, cuja dependência do ecossistema é tratado de forma fundamental para a ocorrência da sustentabilidade.

No contexto se tem a colocação de aspectos considerados essenciais na compressão e sucesso em realizar a sustentabilidade, considerados pilares do conceito, estão o aspecto econômico, que diz respeito a consumo de bens, fornecimento e criação de serviços de maneira consciente, o social, que engloba a garantia de qualidade de vida como saúde, lazer, educação dentre outros, por fim, o aspecto ambiental, que se refere a maneira pela qual os recursos serão manuseados e utilizados sem causar danos ou estragos irreversíveis.

Acerca da economia, denominada neoclássica, se tem a formação de um conjunto de razões aparentes, de coerência da percepção da necessidade sobre noções de sustentabilidade, isso por princípios de externalidades, em complemento disso, Lankao (2001, p. 39 - 60) comenta que “a aceitação de instituições internacionais e governos de vários países fizeram da economia de mercado, pela teoria neoclássica, a teoria oficial para justificar as ações do crescimento econômico acelerado”

A respeito do modo de visão das empresas e valorização da sua imagem, tem-se a sustentabilidade como aspecto empresarial de relevância a fatores de ações que a empresa toma acerca do respeito ao meio ambiente, buscando práticas que conciliam tanto com intenção de crescimento econômico, quanto as questões ambientais e seus aspectos essenciais. Por isso deve-se evidenciar o pensamento de Miashiro (2007), quando diz respeito à responsabilidade social como uma das formas de junção para que seja possível a garantia da sustentabilidade das instituições, com a indagação de se integrar medidas pertinentes aos padrões de conduta com os *stakeholders*.

Em síntese e conforme os dados e estudos atuais sobre Sustentabilidade, está a viabilidade da relação de manter a ligação entre o sistema sócio-econômico, com o ecossistema, uma vez que, é clara a dependência e limitação do crescimento do fator econômico, com a condição determinante do ecossistema.

2.2.1 Sustentabilidade Corporativa

No âmbito empresarial, as empresas já se encontram em um patamar bem elevado em suas produções, se desapegando cada vez mais da mão de obra humana, para se beneficiar da agilidade e praticidade da mão de obra automatizada. O ponto de partida para que o mundo tomasse o rumo da inclusão da tecnologia nas empresas ocorreu no século XVIII, através da Revolução Industrial, que foi responsável pelo surgimento das indústrias e seus novos métodos de produção.

Embora a tecnologia tenha trazido consigo muitas vantagens ao espaço produtivo das empresas, vai-se ao encontro dos malefícios que surgiram após essa introdução, a partir disso, a sociedade sofre com reflexos negativos causados pelo funcionamento de máquinas, bem como, extrações excessivas de recursos naturais, que causam ferimentos avassaladores para a saúde da natureza. “A maioria de nossos problemas ambientais mais elementares ainda persistem, uma vez que seu tratamento requer uma transformação nos meios de produção industriais e de consumo, bem como de nossa organização social e de nossas vidas pessoais” (CASTELLS, 1999, p. 141).

De acordo com o comentário do autor, o meio ambiente atravessa tribulações devido aos meios produtivos das indústrias e do consumo de todos, e com a adoção de métodos menos agressivos à natureza, o sistema ambiental será aliviado e isso resultará no bem estar de todos.

As empresas são atreladas à responsabilidade para com a sociedade, no que lhe diz respeito não se relaciona em aspectos econômicos apenas, mas também, com o deleite do planeta, onde se integra toda população, e é caracterizada por responsabilidade socioambiental. Dessa forma, é possível que as organizações possam traçar algumas transformações na cultura da empresa, introduzindo estratégias sustentáveis, internalizando certas mudanças em todos os processos, de maneira sucinta, é a definição da Sustentabilidade Corporativa.

Searcy (2012) constata uma expressiva conscientização das organizações em adotar a Sustentabilidade Corporativa em seus planejamentos estratégicos. E nesse sentido, Baumgartner e Rauter (2017) criaram alguns conceitos relacionados à sustentabilidade, que são eles: Gestão ambiental corporativa; Sustentabilidade organizacional; Responsabilidade social corporativa; Relatórios de sustentabilidade; Contabilidade ambiental; Sustentabilidade corporativa.

Segundo Vildåsen, Keitsch e Fet (2017), a Sustentabilidade Corporativa tem como objetivo gerar retornos agradáveis e lucrativos nas suas esferas de atuação, sendo baseados nos pilares da sustentabilidade. Seguindo essa afirmação, entende-se que as organizações se agraciaram em inserir métodos sustentáveis para alcançar sua responsabilidade social, e com isso, extrair uma boa visão de agentes econômicos, garantindo uma boa colocação no mercado empresarial.

2.2.2 Sustentabilidade nas Pequenas e Médias Empresas

As pequenas e médias empresas (PME 's) são definidas pelo seu faturamento e também pelo número de funcionários. Segundo o Sebrae (2013), a quantidade de funcionários de uma empresa de pequeno porte é de até 99 colaboradores, já as de médio porte têm de 100 até 499 colaboradores.

As PME 's são uma das principais forças que impulsionam a economia brasileira, pois atuam como grande fonte de renda e empregos para toda a população, mas em relação às questões ligadas à sustentabilidade, a maioria tem problemas, pois ainda não visualizam adotar essas práticas para o progresso de suas organizações, tornando-se algo distante das mesmas.

Para Almeida (2007), a concepção de que a sustentabilidade é responsabilidade apenas do governo mudou, visto que, se estende para todos os setores. Nesse cenário, obtém-se uma pressão social e mercadológica para que haja uma agregação da sustentabilidade nos negócios, incluindo as PME 's.

Para que as empresas possam se tornar sustentáveis, elas devem buscar um equilíbrio econômico, social e ambiental, essas três dimensões são conhecidas como o tripé da sustentabilidade. A sustentabilidade nas empresas só ocorrerá se o tripé estiver funcionando de maneira equilibrada, portanto, para seu funcionamento, na maioria das vezes, são necessários investimentos nos recursos financeiros.

No cenário atual econômico, o governo está incentivando as práticas socioambientais nas PMES, oferecendo uma maior disponibilidade de recursos. À vista disso, segundo Sebrae (2015), alguns benefícios estão sendo concedidos pelo governo (federal, estadual ou municipal), conforme exemplos abaixo:

1. Redução ou isenção de impostos: para organizações que investem na sustentabilidade;

2. Tributação aplicada: conforme critérios ambientais;
3. Maior repasse de verba: para os municípios que aderirem a sustentabilidade;
4. Incentivos em infraestrutura: como doações de terrenos, dentre outros;

Sobre o uso da sustentabilidade nas edificações urbanas, a Lei Nº 12.836/13, deixa claro que “Art. 2º - estímulo à utilização, nos parcelamentos do solo e nas edificações urbanas, de sistemas operacionais, padrões construtivos e aportes tecnológicos que objetivem a redução de impactos ambientais e a economia de recursos naturais” (BRASIL, 2013). Mesmo com a importância dos incentivos, o Brasil ainda carece de um número maior de políticas, porém, várias iniciativas já podem ser utilizadas pelos empreendedores.

Portanto, as PME's devem buscar frequentemente melhorar as suas performances socioambientais e econômicas, oferecendo produtos e serviços que sejam sustentáveis. Pois, alcançar um diferencial pode ser difícil, mas os consumidores estão cada vez mais conscientes em relação às escolhas de consumo, conseqüentemente, as empresas que forem investir nas diferenciações podem alcançar mais clientes que priorizam os impactos sociais e ambientais.

Dotsika e Patrick (2013) apontam que, a implementação das práticas sustentáveis, independentemente do tamanho da empresa, possibilita a melhoria contínua dos processos de diversas áreas de uma organização, trazendo como exemplos, um aprimoramento no ambiente organizacional e inovações nos serviços prestados.

E em complemento disso, Abdalla e Feichas (2005, p. 12) concluem que, “os dados sobre retorno demonstram que, a médio e longo prazos, vale a pena investir em meio ambiente e responsabilidade social, pois, além do retorno do investimento há outros ganhos relacionados à imagem, valorização da marca e conquista de mercado.”

Conforme demonstrado pelos autores, as práticas sustentáveis tornam-se fundamentais para o processo evolutivo das PME's, mesmo que tenham dificuldades, principalmente financeiras para o investimento e melhoria dos processos que ocorrerão a longo e médio prazo. Mas claramente, a sua aplicabilidade pode gerar grandes oportunidades que aumentarão sua competitividade, promovendo inovação e geração de valores.

2.3 Vantagem Competitiva

Através da constante evolução das tecnologias e o aprimoramento das estratégias empresariais, o mercado empresarial vem se desenvolvendo diariamente, e tendo um crescimento espontâneo. Diante do cenário mencionado, para se manter no mercado e

dominar o segmento, empresas estão a todo instante buscando maneiras e formas de se destacar diante dos seus concorrentes, para que assim, se tornarem reconhecidas.

A vantagem competitiva é um conjunto de características e/ou atributos que uma empresa detém e que a torna diferente perante as outras. Essas características, são por muitas vezes, o motivo que leva o consumidor escolhê-la ao invés das demais. A organização pode utilizar de estratégias competitivas para ganhar ainda mais destaque no segmento em que está atuando.

Em relação a diferenciação, Porter (1989, p. 52) comenta o seguinte,

A diferenciação, se alcançada, é uma estratégia viável para obter retornos acima da média em uma indústria porque ela cria uma posição defensável para enfrentar as cinco forças competitivas, embora de um modo diferente do que na liderança de custo. A diferenciação proporciona isolamento contra a rivalidade competitiva devido a lealdade dos consumidores com relação à marca como também a conseqüente menor sensibilidade ao preço. Ela também aumenta as margens, o que exclui a necessidade de uma posição de baixo custo.

O mercado está cada vez mais qualificado, e os concorrentes estão a todo momento na busca e desenvolvendo de novas estratégias para gerar uma vantagem competitiva diferente dos demais e que ganhe uma maior participação no mercado, o atendimento qualificado, campanhas inovadoras de marketing colaboram para deixar a competição ainda mais acirrada.

2.3.1 Forças Competitivas de Porter

Esta análise foi feita pelo professor da Harvard Business Michael Porter, em 1979, no artigo “Como as forças competitivas moldam a estratégia”. Esta tem o objetivo de mostrar quais aspectos influenciam no mercado e na competitividade, e com isso a organização pode através do seu planejamento estratégico, buscar quais estratégias serão necessárias para se sobressair nessa situação.

Figura 01 - As 5 forças competitivas



Fonte: Portal da Administração (2015).

Porter define as cinco forças a serem consideradas, como vê-se na Figura 1. A primeira força se refere à rivalidade entre os concorrentes: em relação a esta rivalidade, ela está presente a todo instante, pois empresas do mesmo ramo, estão a todo momento na busca de explorar uma nova fatia de mercado e melhorar sua posição no mesmo. Para Porter (1998), essa força ajuda principalmente no posicionamento da empresa em relação ao seu concorrente, entender o rival é uma boa estratégia para criar uma ação e traçar um objetivo para se sobressair perante eles.

A segunda força diz respeito aos novos concorrentes: o mercado oferece diversas oportunidades para as organizações, com isso novos concorrentes entram no mercado para captar o maior número de consumidores. E para estes novos concorrentes, quando entram em um mercado que já está bem competitivo, a primeira ação é abaixar os preços para se equiparar com as que já dominam, isto é um ponto negativo para quem já está no mercado, pois o cliente na maioria das vezes prefere aquelas com o menor preço, ocasionando uma redução do lucro.

A terceira força abrange o poder de barganha dos clientes: este grupo exerce grande influência nas empresas, os compradores e/ou clientes são fatores determinantes no nível de competitividade. Dependendo do poder de barganha dos clientes, na maioria das vezes pressionam os vendedores para abaixar os preços e com isso ocorre a concorrência acirrada pelo mercado.

A quarta força abarca o poder de barganha dos fornecedores: o poder de barganha dos fornecedores determina que a maioria das empresas ficam nas mãos dos fornecedores por

conta de que os mesmos, fornecem os recursos necessários para o funcionamento delas, com isso eles interferem e diferenciam os preços entre as empresas, além de alterar a qualidade dos produtos.

A quinta e última força refere-se aos produtos substitutos: os produtos substitutos, são aqueles que são criados para captar clientes que já utilizam aquele determinado item, dependendo da característica do produto, ele pode ser substituído por algum semelhante, eles atendem às mesmas necessidades para os consumidores, só que, em grande parte as organizações abaixam o preço destes para gerar uma maior vantagem em cima das demais.

2.3.2 A Sustentabilidade como Vantagem Competitiva

A preocupação com o desenvolvimento sustentável empresarial permeou-se principalmente no século XXI, através das constantes inovações tecnológicas, por conta do grande crescimento das empresas, as organizações perceberam que deveriam também se preocupar com o meio ambiente e adotar métodos e procedimentos que minimizem os impactos ambientais.

De acordo com Lima (2007), quando uma empresa tem a devida preocupação com o meio ambiente e realiza práticas organizacionais sustentáveis, automaticamente a mesma ganha uma maior credibilidade e tem-se uma valorização na sociedade e com outras empresas, isso beneficia a sua permanência no mercado e além de aderir uma gestão mais consciente no negócio.

Para Dias (2009), o desenvolvimento sustentável é alcançado quando a organização consegue a otimização de seus recursos e reduzir a emissão de poluentes no meio ambiente; além de ser uma estratégia competitiva, a empresa consegue um melhor posicionamento frente aos seus concorrentes, consegue gerar valor e uma maior qualidade em seus produtos, visto que, os processos serão mais eficientes.

Empresas que adotam este desenvolvimento sustentável, estão ligadas ao tripé da sustentabilidade, elas são econômicas por conseguir um crescimento lucrativo adotando práticas sustentáveis, se enquadram no social por proporcionar uma melhor qualidade de vida dentro da organização, e por fim, no quesito ambiental, pelo fato de suas ações não prejudicarem o meio ambiente.

Com o passar do tempo, os recursos naturais vão ficando cada vez mais escassos, e por esse motivo, a agressão e poluição ao meio ambiente permanece em algumas empresas, o

intuito da organização trabalhar e estabelecer processos e atitudes sustentáveis está voltado para essa preocupação das mesmas com o meio ambiente, os consumidores, dentre outros. Empresas que adotam essa estratégia sustentável, ganham uma vantagem competitiva em cima dos demais, além de transparecer uma imagem ecológica para os clientes.

A preocupação com o meio ambiente vem ganhando cada vez mais destaque no mercado, isso se deve ao fato de estar tendo uma maior consciência das pessoas com a natureza, essa preocupação refletiu nas organizações, hoje nota-se que as empresas estão na busca constante de estratégias para gerar menos impacto no meio ambiente através de suas atividades diárias, isso é um ponto positivo, pois com essa grande concorrência, através de pequenas mudanças, algumas estão se tornando referência nas práticas sustentáveis.

Pensando nisso, utilizando a sustentabilidade empresarial, as organizações ganham algumas vantagens no mercado, como exposto no Quadro 1.

Quadro 01 - Exemplos de vantagens da sustentabilidade empresarial

Atração de novos mercados:	A adoção da sustentabilidade empresarial provoca a atração de novos mercados, clientes, futuros parceiros; essa ação se dá por conta que a empresa passa uma imagem para a sociedade que ela é competente, tem consciência de suas ações, e com isso atrai olhares do mercado.
Economia:	Com a implantação dos métodos e ferramentas sustentáveis, a empresa pode ganhar uma grande redução nos seus custos e despesas. Um grande exemplo de uma estratégia utilizada por algumas empresas é as telhas transparentes, com apenas essa mudança e realizando as trocas por elas, a organização pode reduzir em grande parte de sua energia elétrica; através dessa simples mudança, a organização perceberá o seu retorno no curto prazo. Alguns recursos naturais que podem ser utilizados estão de fácil acesso no mercado, cabe ao gestor se inovar e adotar a estratégia correta para colher os frutos que irão ganhar.
Engajamento dos colaboradores:	Os colaboradores desempenham um importante papel dentro das organizações, visto que seu trabalho prestado colabora para manter a empresa viva, pensando nisso, as ações sustentáveis utilizadas na organização também se refletem nos mesmos, quando um funcionário tem em mente que seu trabalho tem relevância e gera benefícios para a sociedade, a tendência é que ele se sinta mais motivado para estar a cada dia ajudando e colaborando para uma sociedade menos poluente.

Fonte: Adaptado de Redação Rancon (2020)

3 METODOLOGIA APLICADA

A Metodologia é o estudo sistemático e lógico dos métodos utilizados, sua validade, seus fundamentos e a relação com as teorias científicas. Diante disso, a metodologia ultrapassa o significado de descrever os procedimentos (métodos e técnicas da pesquisa), pois indica uma escolha teórica executada pelo pesquisador, abordando o objeto de estudo.

Para Fonseca (2002), metodologia é o estudo das organizações e dos métodos a serem percorridos para a realização das pesquisas e estudos, ou para desenvolver ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos instrumentos usufruídos para produzir uma pesquisa científica.

Segundo Gil (2007, p. 17), a pesquisa é definida como o “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.” Já para Menezes e Silva (2005, p. 19), pesquisar significa, de forma simples, “procurar respostas para indagações propostas”.

Primeiramente foi aplicada para o desenvolvimento do trabalho, uma pesquisa bibliográfica, que de acordo com Silva e Menezes (2001), resulta no processo de levantamento das informações que já foram publicadas em relação ao tema/problema, mapeando autores que escreveram sobre o assunto, permitindo o embasamento teórico necessário para a preparação do trabalho.

Posteriormente adotou-se o método quantitativo de pesquisa, que segundo Lakatos e Marconi (2010), trata-se de levantamento de dados para evidenciar hipóteses fundamentadas em medidas numéricas e estatísticas para verificar padrões de comportamento. “O método quantitativo é muito usado em pesquisas nos campos social, de opinião, de comunicação, administrativo entre outros, tendo sempre a precisão dos resultados” (OLIVEIRA, 2002, p. 155). Além disso, essa pesquisa é de caráter exploratória, por meio de uma pesquisa de campo, gerando uma maior familiaridade com o problema e proporcionando uma visão ampla dos fatos verificados.

Para o levantamento dos dados obtidos, foi realizada uma pesquisa de campo, com a aplicação de um questionário que foi elaborado a partir do Google formulários e disponibilizado por intermédio de um *link*, em função de sua praticidade, tendo em vista a facilidade de acesso à internet de todos. Para a realização da pesquisa de campo, foi aplicado um questionário contendo 10 questões de múltipla escolha, sendo direcionado a líderes e gestores de 55 PME 's na cidade de Goiânia e região metropolitana.

A partir do formulário foi possível trazer clareza dos dados através dos gráficos gerados e demonstrou também por meio de uma revisão da literatura, obtenção de informações suficientes para introduzir e desenvolver o assunto abordado, deste modo, obtendo as respostas dos possíveis resultados da pesquisa, alcançando soluções diante da questão problema.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

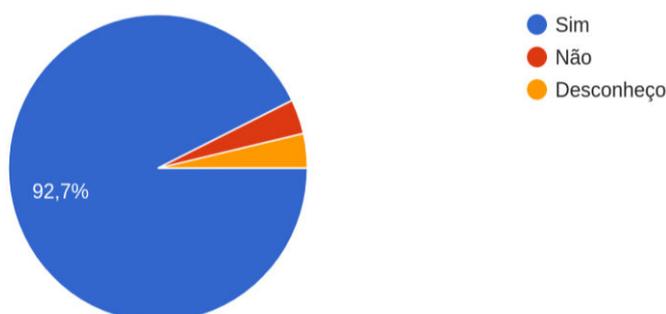
É natural indagar o fato de que em um século onde a evolução da tecnologia aumenta diariamente, muitos ainda não utilizam desta ferramenta de forma eficiente para mitigar as consequências causadas pelo funcionamento de máquinas, bem como, extrações excessivas de recursos naturais, causando ferimentos prejudiciais para a natureza.

Torna-se importante que as organizações busquem métodos menos agressivos para a natureza, ações e decisões sustentáveis, buscando produzir mais e com melhor qualidade, utilizando menos recursos naturais e conseqüentemente, gerando menos poluição.

Busca-se um entendimento prático a partir das indagações formuladas neste artigo, e com o auxílio de um formulário, obtive-se respostas por intermédio de um *link* virtual, encaminhado a gestores de 55 empresas de pequeno e médio porte, localizadas na cidade de Goiânia e região metropolitana.

Diante da questão problema e dos objetivos impostos, pode-se destacar quanto à utilização da sustentabilidade nas PME's, assim sendo, detalha-se este fato diante das respostas obtidas conforme demonstrativo abaixo, mediante perguntas destinadas aos responsáveis das empresas e encaminhadas pela *internet* através do formulário *online*.

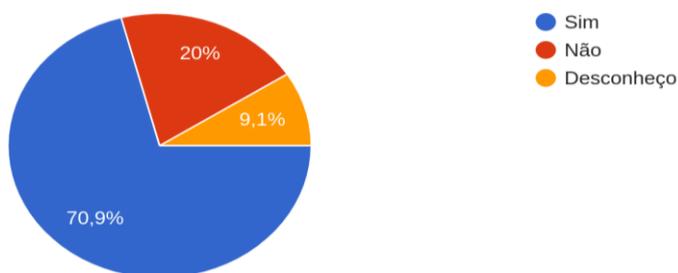
Gráfico 01: Você considera a sustentabilidade importante para a administração de uma empresa?
Você considera a sustentabilidade importante para a administração de uma empresa?
55 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Diante da pergunta exposta acima, confirma-se de forma quase unânime, que os gestores visualizam a importância da sustentabilidade na administração das empresas, o que condiz de forma positiva, uma vez que já foi enfatizado por Abdalla e Feichas (2005), que vale a pena investir em práticas sustentáveis, se tornando algo fundamental para as empresas, pois, além de gerar retornos financeiros, há diversos outros ganhos.

Gráfico 02: A empresa acredita que o mercado é receptivo a produtos sustentáveis?
A empresa acredita que o mercado é receptivo a produtos sustentáveis?
55 respostas

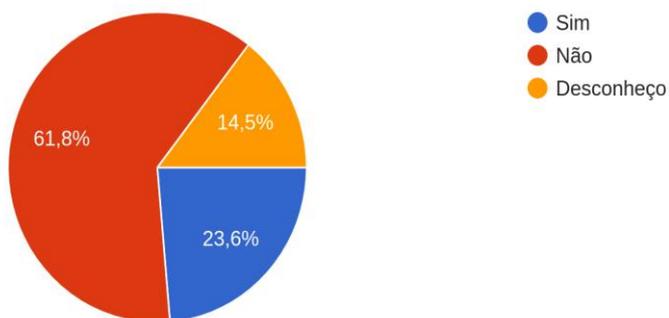


Fonte: Dados da pesquisa

No Gráfico 2 observa-se uma faixa de 70,9% dos entrevistados concordando que o mercado é receptivo para produtos sustentáveis, 20% negam essa receptividade e 9,1% desconhecem a mesma. Como um grande defensor, é possível encontrar Lima (2009), que discorre livremente sobre as empresas que costumam aderir à sustentabilidade e conseguem atingir uma maior credibilidade com o público, que volta com um marketing positivo.

Gráfico 03: A sua empresa possui um plano sustentável?

A sua empresa possui um plano sustentável?
55 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se no Gráfico 3, que mais de 60% das empresas não possuem um plano sustentável em suas empresas, e 14,5% desconhecem. Destacando que a maioria das PME's não utilizam um conjunto de ações para tornar seus negócios mais sustentáveis, mesmo que consigam enxergar sua importância em meio à organização. É oportuno acentuar a necessidade dos gestores de buscarem desenvolver estratégias socioambientais, além de receberem mais informações ou procurarem orientações a respeito desta prática, pois, conforme observado por Dias (2007), as organizações conseguem obter inúmeras vantagens na utilização das práticas sustentáveis, desde a redução de custos até a agregação de valores em seus produtos e serviços.

Para averiguar os motivos pelos quais as empresas não estavam utilizando a sustentabilidade, foi apresentada a seguinte pergunta, a qual foi direcionada apenas para quem respondeu que não possui um plano sustentável ou desconhece a mesma.

Gráfico 04: Caso a sua empresa não possua um plano sustentável, quais são os motivos para a sua não utilização?

Caso a sua empresa não possua um plano sustentável, quais são os motivos para a sua não utilização ?

42 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

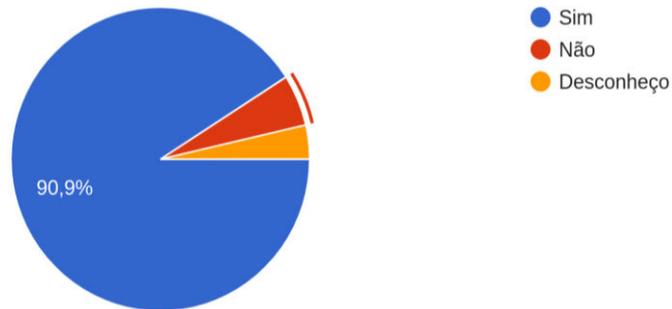
De acordo com as informações coletadas na pesquisa, constata-se com o esboço do gráfico que a maioria das empresas não aderem a sustentabilidade pela falta de conhecimento, atingindo um percentual de 54,8%. Também em um percentual considerável, nota-se que 23,8% das empresas não adotam práticas sustentáveis devido ao desinteresse dos gestores em

adotar esses hábitos. Em menor proporção, temos a falta de pensamento sobre o assunto, seguido da não visualização das vantagens e por último o julgamento que as práticas sustentáveis não se aplicam a empresa.

Gráfico 05: Para você, sustentabilidade seria um diferencial para sua empresa?

Para você, sustentabilidade seria um diferencial para sua empresa?

55 respostas



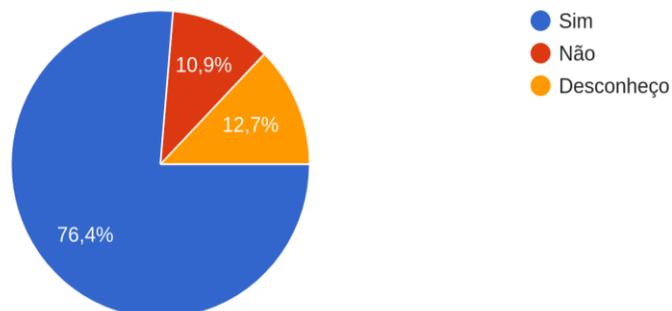
Fonte: Dados da pesquisa

Identifica-se que 90,9% das empresas relacionadas à pesquisa, acreditam e compreendem a sustentabilidade como possível estratégia de diferencial mediante ao mercado atual .

Gráfico 06: Na sua visão uma empresa sustentável tem uma posição mais sólida no mercado?

Na sua visão uma empresa sustentável tem uma posição mais sólida no mercado?

55 respostas



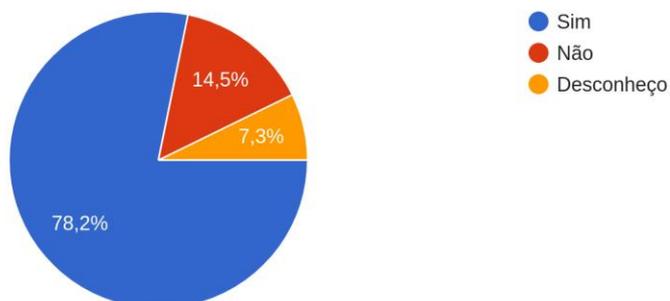
Fonte: Dados da pesquisa

Constata-se que 76,4% vê a consolidação no mercado e sucesso da empresa associadas às práticas sustentáveis adotadas pela mesma, já 10,9% acredita não haver ligação e 12,7% desconhece de certa forma o assunto.

Gráfico 07: Você vê a sustentabilidade como um fator de auxílio na redução de custos?

Você vê a sustentabilidade como um fator de auxílio na redução de custos?

55 respostas



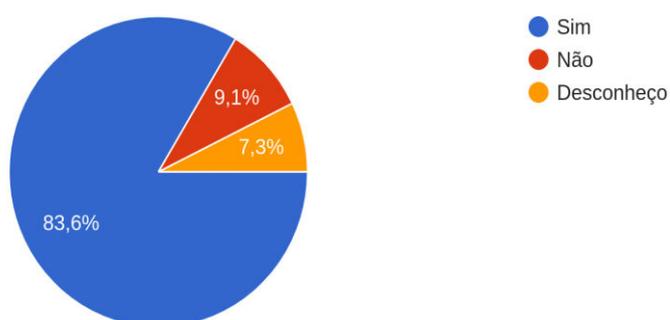
Fonte: Dados da pesquisa

É possível constatar que 78,2% acredita que o uso e implantação de medidas sustentáveis auxiliam na redução de custos nas empresas, já 14,5% considera não ser um fator primordial em relação ao assunto, e 7,3% desconhecem.

Gráfico 08: Acredita ser viável a utilização das práticas sustentáveis em empresas de pequeno e médio porte?

Acredita ser viável a utilização das práticas sustentáveis em empresas de pequeno e médio porte?

55 respostas



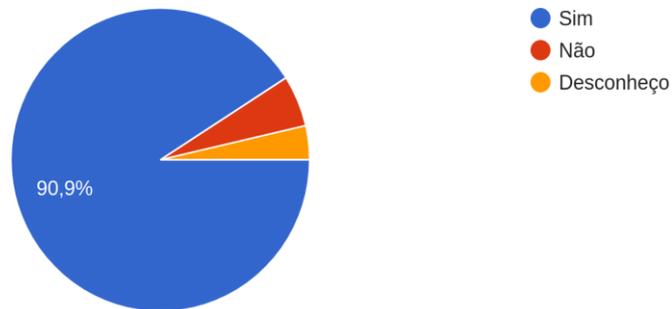
Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 7 demonstra que 83,6% das pessoas acreditam que sejam viáveis as práticas sustentáveis, cerca de 9,1% presumem na inviabilidade e 7,3% desconhecem sobre essa viabilidade.

Gráfico 09: Na sua visão a implantação da sustentabilidade influencia na imagem da organização?

Na sua visão a implantação da sustentabilidade influencia na imagem da organização ?

55 respostas



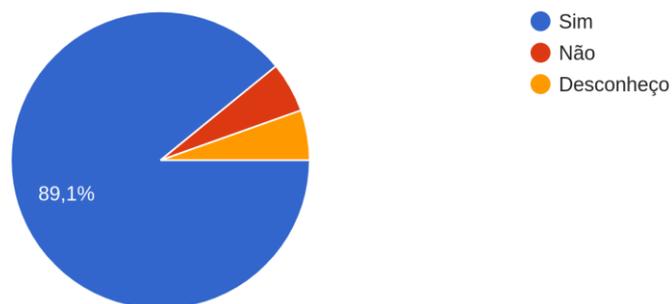
Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o Gráfico 9, 90,9% das pessoas acreditam que a implantação da sustentabilidade influencia na imagem da empresa, ademais afirmam o contrário ou seu desconhecimento.

Gráfico 10: Considera a sustentabilidade como uma prática que pode ser aplicada em sua empresa?

Considera a sustentabilidade como uma prática que pode ser aplicada em sua empresa?

55 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Identifica-se que 89,1% das pessoas consideram que a sustentabilidade pode ser inserida em suas empresas, caracterizando de que os métodos sustentáveis podem ter uma aplicabilidade em vários segmentos empresariais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a navegar entre diversas esferas que elencam aspectos da sustentabilidade incorporados em estabelecimentos empresariais, especialmente em PME's, uma combinação de estudos que manifestam categoricamente a convicção de que pode ser proveitoso e necessário adquirir métodos saudáveis para os ambientes que devolvem resultados de maneira global.

Diante da situação problema levantada neste espaço sobre a adoção de métodos sustentáveis pelas PME's como vantagem competitiva, foi utilizado um meio objetivo de recolher dados importantes capazes de atingir os resultados responsáveis por mensurar uma posição clara sobre a resolução da questão abordada.

Segundo a pesquisa, apuramos que, embora grande parte dos gestores considere uma prática importante e bem receptiva pelo público, eles não possuem interesse em absorver a ideia de aderir à sua empresa para usufruir de benefícios advindos da sustentabilidade, bem como um meio de se obter uma vantagem competitiva no mercado. E foi possível observar os fatores que impedem essa relação, que basicamente são: a falta de informação sobre a pauta e a plena falta de interesse dos gestores de visualizar que é uma realidade necessária para o cotidiano das empresas.

Através dos objetivos deliberados, foi possível captar a importância das empresas de acatar medidas sustentáveis em seus processos, pois devem buscar frequentemente melhorar as suas performances socioambientais e econômicas, oferecendo produtos e serviços que sejam sustentáveis. Deste modo, entende-se que o aspecto evolutivo de uma organização sustentável se baseia em uma boa colocação no mercado, e logo se conhece a possibilidade de unir a sustentabilidade e a lucratividade para geração de melhorias para a empresa.

Os autores Dotsika e Patrick (2013), afirmam que a adoção de práticas sustentáveis, independentemente do tamanho do porte da empresa, contribuem para a melhoria contínua dos processos de diversas áreas da organização, e conseqüentemente, um aprimoramento no ambiente organizacional como um todo.

Desta forma conclui-se que, o uso da sustentabilidade nas PME's é mutuamente relevante para a empresa e para a sociedade. Sugere-se que o governo aborde o assunto com mais ênfase de maneira que alcance mais indivíduos, pois, os frutos da sustentabilidade são mensurados à medida que as contribuições para a mesma sejam trabalhadas conjuntamente. Nos dias de hoje, as empresas possuem um poder maior de impacto neste ponto, e devem estar cientes das causas negativas e das responsabilidades que carregam em decorrência das

suas necessidades em ocupar um cenário que muitas vezes podem ser prejudiciais ao meio ambiente.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALLA, José Jorge; FEICHAS, Susana Arcangela Quacchia. Modelo Hackefors para obtenção de certificado ambiental ISO-14.001 em pequenas e médias empresas: uma discussão sobre sua aplicação em empresas brasileiras. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 1-14, 2005.

ALMEIDA, F. **Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BACHA, Maria de Lourdes; SANTOS, Jorgina; SCHAUN, Angela. Considerações Teóricas sobre o Conceito de Sustentabilidade. In: VII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. **Anais...** 2010. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/31_cons%20teor%20bacha.pdf. Acesso em: 15 out. 2021.

BATISTA, Álamo Alexandre da Silva *et al.* **Modelo multicritério de apoio à decisão para implementação da sustentabilidade corporativa nas pequenas e médias empresas, baseado nos objetivos de desenvolvimento sustentável**. 2019.

BAUMGARTNER, Rupert J.; RAUTER, Romana. Perspectivas estratégicas da gestão da sustentabilidade corporativa para o desenvolvimento de uma organização sustentável. **Journal of Cleaner Production**, v. 140, p. 81-92, 2017.

BRASIL. **Lei Federal N° 12.836/13, de 2 de julho de 2013**. Altera os arts. 2º, 32 e 33 da Lei nº 10.257. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12836.htm. Acesso em: 17 out. 2021.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da Qualidade: Conceitos e Técnicas**. 2ª Edição. São Paulo. Editora Atlas S. A.: 2012.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. 3 ed. São Paulo: Manole, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DE LIMA, Sérgio Ferraz. Introdução ao conceito de sustentabilidade, aplicabilidade e limites. **Cadernos da Escola de Negócios**, v. 1, n. 4, 2006.

DOTSIKA, F.; PATRICK, K. Collaborative km for smes: a framework evaluation study. **Information Technology People**, v. 26, n. 4, p. 368–382, Nov 11, 2013. Disponível em:

PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO. **CINCO FORÇAS DE PORTER: DA ANÁLISE À ESTRATÉGIA**, 2015. Disponível em: <https://www.portal-administracao.com/2015/05/as-cinco-forcas-de-porter.html>. Acesso em: 02 out. 2021.

PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**, 19º ed., Rio de Janeiro: Editora Campos, 1989. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/o-que-e-vantagem-competitiva-e-por-que-ela-e-importante-2>. Acesso em: 01 out. 2021.

REAL, Mauro Côrtes. **Gestão Empresarial**. Edição Revisada. IESDE Brasil S.A. Curitiba, 2012.

SEARCY, C. Corporate sustainability performance measurement systems: A review and research agenda. **Journal of Business Ethics**, v. 107, n. 3, p. 239–253, May 2012. ISSN 1573-0697. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1038-z>. Acesso em: 17 out. 2021.

SEBRAE. **Políticas públicas para a sustentabilidade**. Sebrae, 2015. Disponível em: http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/BT_Jul_Incentivos.pdf. Acesso em: 17 out. 2021.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Sebrae, 2013. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf. Acesso em: 17 out. 2021.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2001.

TAYLOR, Frederick Winslow. **Princípios de Administração Científica**. 8ª Edição. São Paulo. Editora Atlas - Grupo Gen, 1990.

VILDASEN, S. S.; KEITSCH, M.; FET, A. M. Clarifying the epistemology of corporate sustainability. **Ecological Economics**, v. 138, p. 40–46, Aug 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800916301756>. Acesso em: 17 out. 2021.

APÊNDICE 1

Questionário Aplicado às PME' s

1. Você considera a sustentabilidade importante para a administração de uma empresa?
 Sim
 Não
 Desconheço

2. A empresa acredita que o mercado é receptivo a produtos sustentáveis?
 Sim
 Não
 Desconheço

3. A sua empresa possui um plano sustentável?
 Sim
 Não
 Desconheço

4. Caso a sua empresa não possua um plano sustentável, quais são os motivos para a sua não utilização ?
 Falta de conhecimento
 Desinteresse
 Não visualiza vantagens
 Acredita que não há métodos aplicáveis a sua empresa
 Nunca pensou sobre o assunto

4. Para você, sustentabilidade seria um diferencial para sua empresa?
 Sim
 Não
 Desconheço

5. Na sua visão uma empresa sustentável tem uma posição mais sólida no mercado?
 Sim
 Não
 Desconheço

6. Você vê a sustentabilidade como um fator de auxílio na redução de custos?
 Sim
 Não
 Desconheço

7. Acredita ser viável a utilização das práticas sustentáveis em empresas de pequeno e médio porte?
 Sim
 Não
 Desconheço

8. Na sua visão a implantação da sustentabilidade influencia na imagem da organização ?

- Sim
- Não
- Desconheço

9. Você acredita que o sucesso na adoção dos conceitos sustentáveis está ligado a cultura da empresa?

- Sim
- Não
- Desconheço

10. Considera a sustentabilidade como uma prática que pode ser aplicada em sua empresa?

- Sim
- Não
- Desconheço

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

Eu Laura Karoline Gonçalves RA 31496

Declaro, com o aval de todos os componentes do grupo a:

AUTORIZAÇÃO

NÃO AUTORIZAÇÃO

Da submissão e eventual publicação na íntegra e/ou em partes no Repositório Institucional da Faculdade Unida de Campinas – FACUNICAMPs e da Revista Científica da FacUnicamps, do artigo intitulado: Usabilidade Empresarial como vantagem competitiva para Pequenas e médias Empresas
De autoria única e exclusivamente dos participantes do grupo constado em Ata com supervisão e orientação do (a) Prof. (a): Rhynaldo Ribeiro da Costa

O presente artigo apresenta dados válidos e exclui-se de plágio.

Curso: Administração Modalidade a fim Artigo científico

Laura Karoline Gonçalves

Assinatura do representante do grupo

Assinatura do Orientador (a):

Obs: O aval do orientador poderá ser representado pelo envio desta declaração pelo email pessoal do mesmo.

Goiânia, 29 de Novembro de 2021