

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GEISELY DA SILVA MENDONÇA

**EMPREENDEDORISMO E SUSTENTABILIDADE: a percepção dos clientes
quanto às práticas sustentáveis implantadas na Churrascaria Barriga Verde,
em São Luís - MA.**

São Luís
2017

GEISELY DA SILVA MENDONÇA

**EMPREENDEDORISMO E SUSTENTABILIDADE: a percepção dos clientes
quanto às práticas sustentáveis implantadas na Churrascaria Barriga Verde,
em São Luís - MA.**

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Estadual
do Maranhão para obtenção do grau de
bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof.^a Me. Lúcia Helena
Saraiva de Oliveira

São Luís

2017

Mendonça, Geisiely da Silva.

Empreendedorismo e sustentabilidade: a percepção dos clientes quanto às práticas sustentáveis implantadas na Churrascaria Barriga Verde, em São Luís-MA. / Geisiely da Silva Mendonça. – São Luís, 2017.

f.84

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2017.

Orientador: Profa. Me. Lúcia Helena Saraiva de Oliveira.

1. Empreendedor. 2. Práticas sustentáveis. 3. Percepção dos clientes.
I. Título.

CDU 658:005.342(812.1)

GEISELY DA SILVA MENDONÇA

**EMPREENDEDORISMO E SUSTENTABILIDADE: a percepção dos clientes
quanto às práticas sustentáveis implantadas na Churrascaria Barriga Verde,
em São Luís - MA.**

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Estadual
do Maranhão para obtenção do grau de
bacharel em Administração.

Aprovado em: 06/07/2017

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Me. Lúcia Helena Saraiva de Oliveira (Orientadora)
Universidade Estadual do Maranhão

Prof. Fábio Abreu Santos (1º Examinador)
Universidade Estadual do Maranhão

Prof. Alysson dos Santos Leite (2º Examinador)
Universidade Estadual do Maranhão

Ao Deus todo poderoso, aos meus pais,
familiares e amigos pela dedicação e
incentivo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço ao Deus todo poderoso e a Nossa Senhora por todas as oportunidades que me concederam nesta trajetória e pelo socorro nos momentos de angústia na elaboração deste trabalho, pois foi com muita dedicação e empenho que concluo esta graduação, mesmo em meio aos obstáculos enfrentados no decorrer do último semestre, os quais foram superados e, sobretudo, possibilitaram um aprendizado profissional.

À minha avó Zaida, por acreditar em mim e estar ao meu lado, me apoiando e incentivando em meus estudos tendo todo o suporte necessário e formando a mulher que sou hoje.

Às minhas tias Selma, Tereza e Conceição pelo apoio e pelas inúmeras vezes que me motivaram a seguir em frente mesmo nos momentos mais difíceis. Ao meu namorado Paulo pelo carinho e compreensão, me dando forças para continuar e não desistir dos meus sonhos e objetivos.

Aos meus queridos irmãos do meu grupo de oração Vida no Espírito, que entenderam a minha ausência de algumas atividades de nossa comunidade, me dando coragem através de vossos conselhos e orações para concluir esta graduação. Aos meus companheiros e irmãos de fé, Letícia, Ricardo e Sivaldo, pelo companheirismo e amizade, transmitindo paz e esperança na correria de cada semestre. A todos os meus amigos e aqueles que estiveram próximos neste momento da minha vida.

À professora Lúcia Helena pela orientação, dedicação e empenho nas análises minuciosas e de grande valia para este trabalho. Além disso, pela paciência, confiança dada, atenção e por seus ensinamentos durante o desenvolvimento desta monografia.

Aos professores do curso de Administração da Universidade, por transmitirem seus conhecimentos e informações durante a minha trajetória acadêmica e contribuírem para o aperfeiçoamento deste trabalho e para a minha vida profissional.

Agradeço em especial ao Fabrício Rossini, proprietário da churrascaria Barriga Verde, pela permissão dada para a realização da pesquisa no local e fornecimento de informações. E a todos os funcionários pela atenção e colaboração.

Aos meus amigos da universidade que estiveram ao meu lado durante esta caminhada, pelos momentos engraçados em meio a trabalhos e provas. Em especial, às minhas amigas Aline, Carlizandra, Mayara Melo, Mayara Ferreira, Caline, Thalyne, Ana Carolina, Rayane, Adriana, Beatriz e Maysa pela amizade, pelas alegrias, pelos inúmeros trabalhos e apresentações feitas e pelo incentivo no decorrer da trajetória.

Olhe para o planeta sempre! Uma escolha correta pode reduzir as despesas e tornar seus negócios ainda mais lucrativos.

Rubens Mesquita

RESUMO

Com o comportamento da sociedade frente às questões ambientais, faz-se necessário os empreendedores assumirem um papel fundamental, levando em consideração que são vistos como agentes de mudança social, ambiental e econômica, tendo a responsabilidade no processo de criação e entrega de valor da empresa. Sob essa perspectiva, este trabalho foi desenvolvido na Churrascaria Barriga Verde, para analisar as práticas sustentáveis adotadas pela mesma, através da percepção dos clientes e o papel do empreendedor neste processo. Consistiu em uma pesquisa exploratória e descritiva. Utilizaram-se métodos de estudo de caso, bibliográfico e métodos quantitativos e qualitativos. Para isso, foram aplicados 102 questionários com os clientes e duas entrevistas, sendo uma com o proprietário do estabelecimento e outra com os funcionários. Através da análise de dados obtidos, foi constatado que os clientes conhecem algumas práticas, mas não demonstram interesse no assunto e nem acreditam ser um diferencial no mercado, ou seja, os empreendedores aderem a estas ações pela otimização de lucros e para os funcionários além desta otimização, há a busca de agregar valor ao negócio. Percebeu-se que a visão do empreendedor é buscar uma junção que atenda aos seus interesses e que contribua para a sustentabilidade do planeta.

Palavras-chave: Empreendedor. Práticas sustentáveis. Percepção dos clientes.

ABSTRACT

With the behavior of society in relation to environmental issues, it is necessary for entrepreneurs to play a fundamental role, taking into consideration that they are seen as agents of social, environmental and economic change, taking responsibility in the process of creation and delivery of value of the company . From this perspective, this work was developed at Churrascaria Barriga Verde, to analyze the sustainable practices adopted by the same, through the perception of the clients and the role of the entrepreneur in this process. It consisted of exploratory and descriptive research. Methods of case study, bibliographic and quantitative and qualitative methods were used. For this, 102 questionnaires were applied with the clients and two interviews, one with the owner of the establishment and another with the employees. Through the analysis of data obtained, it was verified that the clients know some practices, but they do not show interest in the subject and do not believe to be a differential in the market, that is, the entrepreneurs adhere to these actions for the optimization of profits and for the employees beyond this one optimization, there is the search to add value to the business. It was realized that the vision of the entrepreneur is to seek a junction that meets their interests and contributes to the sustainability of the planet.

Keywords: Entrepreneur. Sustainable practices. Perception of customers.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	Ações históricas do empreendedorismo no Brasil	21
Gráfico 1	Evolução da taxa de empreendedorismo no Brasil	24
Quadro 2	Tipos ideias de empreendedores	27
Figura 1	Tripé da sustentabilidade	30
Figura 2	Pirâmide de Responsabilidade Socioambiental	35
Figura 3	Organograma estrutural	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Frequência.....	55
Gráfico 2	Motivos da frequência.....	56
Gráfico 3	Quanto à decoração com material reciclado.....	57
Gráfico 4	Quanto aos cartazes de consumo consciente	57
Gráfico 5	Quanto à coleta seletiva	58
Gráfico 6	Quanto à reciclagem e ao uso de materiais recicláveis	59
Gráfico 7	Quanto à iluminação	59
Gráfico 8	Quanto à reutilização para adubo orgânico e hortas	60
Gráfico 9	Quanto à captação de uso de água ou poço artesiano	61
Gráfico 10	Quanto aos projetos sociais e educacionais	61
Gráfico 11	Quanto aos motivos	62
Gráfico 12	Quanto ao grau de interesse	63
Gráfico 13	Quanto às ações sustentáveis	64
Gráfico 14	Quanto à amenização dos problemas	64
Gráfico 15	Preferência.....	65

LISTA DE SIGLAS

- ANPROTEC - Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor (Monitoramento de Empreendedorismo Global)
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IBQP - Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade
- IEL - Instituto Euvaldo Lodi
- ISO - International Organization for Standardization (Organização Internacional para padronização)
- MMA - Ministério do Meio Ambiente
- ONU - Organização das Nações Unidas
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas Empresas
- SOFTEX - Sociedade brasileira para exportação de software
- TEA - Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	EMPREENDEDORISMO	19
2.1	Empreendedorismo no Brasil	21
2.2	O perfil e o comportamento empreendedor	25
2.3	Tipos de empreendedores	27
3	SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL .	29
3.1	Histórico da sustentabilidade	30
3.2	Problemas ambientais em escala global	33
3.3	Práticas de Responsabilidade Socioambiental	34
4	EMPREENDEDORISMO E SUSTENTABILIDADE	40
5	METODOLOGIA	43
5.1	Caracterização da pesquisa	43
5.2	Métodos de pesquisa	44
5.3	Técnicas de coleta de dados	46
5.4	O Tratamento dos dados	47
6	ESTUDO DE CASO: CHURRASCARIA BARRIGA VERDE	49
6.1	Caracterização da empresa	49
7	RESULTADOS E DISCUSSÕES	54
7.1	Resultados dos questionários	54
7.2	Resultados das entrevistas	66
7.2.1	Entrevista com o proprietário da churrascaria Barriga Verde	66
7.2.2	Entrevista com os funcionários da Churrascaria Barriga Verde	69
7.3	Discussão dos dados	70
8	CONCLUSÃO	72
	REFERÊNCIAS	75
	APÊNDICES	80
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA/EMPREENDEDOR	81
	APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA/FUNCIONÁRIOS	82
	APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO/CLIENTES	83

1 INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas são as maiores e principais empregadoras e geradoras de renda no Brasil. Cerca de 9 milhões de pequenos negócios existem no país. Esses empreendimentos representam 27% do PIB, faturando em média 3,6 milhões por ano, que corresponde ao emprego de 52% da mão de obra formal e 40% da massa salarial brasileira, mesmo com a retração da economia, ainda são valores consideráveis, segundo dados do SEBRAE (2016).

Em virtude dessas atividades das micro e pequenas empresas que impulsionam a economia do país. O empreendedorismo tem crescido nos últimos anos, não só com a quantidade de empresas, mas com a participação delas no mercado, sendo grande geradora de oportunidades de emprego e renda, além de impulsionar aproximadamente 100 milhões de consumidores no Brasil.

Vale salientar, por outro lado, que com o aumento do número de empresas, de modo geral, houve uma exploração excessiva dos recursos naturais, produção de resíduos e desperdícios em vista do progresso e do crescimento econômico do país. Com isso, cresceram as preocupações com a preservação e a conservação do meio ambiente devido aos desequilíbrios ambientais que o planeta enfrenta e, conseqüentemente, atinge os ambientes de mercado na realização de novos negócios e os ecossistemas dos quais dependem a saúde e a qualidade de vida dos seres vivos.

A partir disto, surgem novos desafios para os empreendedores que precisam rever seus modelos de produção e consumo de bens e serviços para um desenvolvimento sustentável de sua região, em prol dos seres humanos e da natureza, além de preservar a sua lucratividade de forma harmônica com o meio em que vive. As empresas, somente podem existir em um ambiente natural e cultural, influenciados pela natureza, por relações sociais e políticas. Não há como planejar o desenvolvimento local e sustentável sem incluir as micro e pequenas empresas em uma relação harmônica com os pilares sociais, econômicos e ambientais.

Nessa linha, o presente trabalho, na sua área de abrangência, trata das áreas de empreendedorismo e sustentabilidade nas empresas. Para tanto, realizou-se um estudo de caso na Churrascaria Barriga Verde, em São Luís - MA, que tem adotado práticas sustentáveis na redução de consumo de água e energia e de uma melhor destinação ao lixo, além de outras diretrizes em respeito ao meio ambiente no

seu empreendimento. Assim, sua área específica se refere a percepção dos clientes quanto às práticas sustentáveis adotadas pelo empreendedor.

Segundo Almeida (2012, p. 56), o empreendedorismo orientado para a sustentabilidade é buscar a qualidade de vida dos sistemas ambientais e sociais, a fim de que permita a existência dos seres vivos e ecossistemas e, ao mesmo tempo, crie valor para os clientes devido ao compromisso da empresa com o seu meio, desde que satisfaça as necessidades dos colaboradores e que a empresa obtenha retorno financeiro satisfatório, usando os recursos de modo sustentável.

Ou seja, o empreendedor precisa não somente buscar novas ideias, mas modificar a realidade do meio em que vive. E isto inclui a responsabilidade socioambiental com iniciativas que contribuam para o desenvolvimento sustentável, fazendo com que o negócio seja percebido de maneira positiva diante de seus clientes.

Considerando, portanto, os argumentos referidos até agora, resta apresentar a seguinte problemática: como os clientes da Churrascaria Barriga Verde percebem estas práticas sustentáveis implantadas pelo empreendedor e o seu papel nesse processo?

Tais fundamentos sugerem que as micro e pequenas empresas estão preocupadas com a realidade em que vivem diante dos problemas ambientais, buscando conciliar os seus interesses a sustentabilidade e a sua imagem perante o mercado (sociedade).

Mas será que os clientes têm percebido estas diretrizes aplicadas pelo empreendedor na referida empresa? E como eles têm percebido estas práticas sustentáveis? Será que consideram uma boa iniciativa adotada pelo empreendedor? Ou só uma forma de reduzir custos e obter lucros? Será que as práticas de sustentabilidade os motivam a frequentar a Churrascaria?

Baseando-se nestes fatos, este estudo busca analisar as práticas sustentáveis adotadas pela Churrascaria Barriga Verde, na percepção dos clientes, bem como o papel do empreendedor nesse processo. Além disso, os objetivos específicos, decorrentes do objetivo geral, implicam em:

Levantar aspectos conceituais sobre empreendedorismo e sustentabilidade;

Descrever a evolução da sustentabilidade no mercado;

Identificar o papel do empreendedor frente aos problemas ambientais;
Conhecer as práticas de sustentabilidade da Churrascaria Barriga Verde;
Analisar a percepção do consumidor da Churrascaria Barriga Verde em relação às práticas de sustentabilidade;
Verificar o papel do empreendedor no processo de sustentabilidade da Churrascaria.

Em relação à estrutura deste trabalho, ele será dividido em 8 capítulos. O primeiro refere-se à introdução, que define o tema, a problemática, a justificativa e os objetivos. Em seguida, se tem o segundo, o terceiro e o quarto capítulo que apresentarão o referencial teórico sobre o tema. Percebe-se que o referencial teórico partiu da revisão bibliográfica do geral para o específico, com o intuito de satisfazer ao problema proposto.

O capítulo cinco contém a metodologia da pesquisa, o sexto refere-se empresa, o sétimo aos resultados e discussões e o oitavo apresenta a conclusão.

2 EMPREENDEDORISMO

A palavra empreendedorismo (*entrepneuer*) surgiu na França, entre os anos de 1253 e 1289, significando aquele que assume riscos e começa algo novo. Ainda assim, na base do conceito, está a iniciativa de criar uma atividade. Entretanto, o estudo do empreendedorismo ainda é considerado recente quando comparado com as outras ciências, em virtude de contextos sociopolíticos, culturais e tecnológicos que dificultaram a elaboração de uma definição exata para o termo.

Popularmente, o empreendedorismo é visto apenas como o ato de abrir um negócio, mas diversas vertentes foram disseminadas ao longo do tempo por vários autores de acordo com cada perspectiva e concepção, visando conceituar e definir as bases deste ramo que melhor reflita o espírito empreendedor.

Segundo Hsrich e Peters (2004, p.55), o primeiro que tentou estabelecer uma definição para o termo foi Marco Polo, que como empreendedor tentou construir uma rota comercial para o Oriente na venda de mercadorias. Além disso, no início da Idade Média, o empreendedor era aquele que gerenciava grandes projetos, mas não assumia grandes riscos.

Nos séculos XVII e XVIII, tinha-se uma visão, de que o empreendedor era aquele que estabelecia acordos contratuais com o governo e assumia riscos. Já nos séculos XIX e XX, os empreendedores são confundidos com os gerentes e administradores que planejam, organizam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização.

De modo que, é notório que houve formulações sobre este termo. Muitos associam a dificuldade em sua definição devido a distorção de algumas concepções equivocadas no decorrer da estrutura-econômico mundial.

Mas, na grande maioria, há “[...] similaridade nas definições sobre o empreendedorismo que abrange a capacidade de iniciativa, o tipo de comportamento, de organizar e reorganizar os mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático, aceitar o risco ou o fracasso [...]” (SCHUMPETER, 1949 apud DORNELAS, 2005, p.39).

Com a ampliação dos estudos na área, sua definição evoluiu dado que atualmente é considerado fator importante para o desenvolvimento econômico e social de um país, já que remete às formas como se estabelecem os novos negócios e, conseqüentemente, como se organizam as economias locais.

Para Dornelas (2005, p.39), “[...] o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso [...]”.

Com isso, afirma-se que é necessário para o empreendedor, não buscar somente a abertura de uma empresa, mas identificar as oportunidades e inovar na criação de negócios ou de negócios já existentes no mercado para um retorno satisfatório entre as partes envolvidas. Entretanto, mais do que aumentar a renda através da criação e inovação de negócios e geração de empregos, o empreendedorismo atua como uma força positiva e serve de ponte entre a inovação e o mercado.

Por essa razão, muitos estudos foram feitos a fim de obter um conceito único relacionando o empreendedorismo como algo que, “[...] surge da **inovação**, e é a inovação que faz com que haja **a transformação de ideias em oportunidades**” (DRUCKER, 2003, p.59, grifo do autor). O que leva ao entendimento que o empreendedor deve trazer para si, a responsabilidade de agregar valor a determinado recurso necessário para o desenvolvimento do negócio, a fim de trazer benefícios e incentivos para comunidade local, para desenvolvimento do país e da organização.

A partir dessas análises e definições, o que mais define o empreendedorismo nos dias de hoje é o relatório executivo do modelo Global Entrepreneurship Monitor (Monitoramento de Empreendedorismo Global – GEM, 2015, p.105) que declara:

O empreendedorismo é qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou expansão de um empreendimento existente. Em qualquer das situações a iniciativa pode ser de um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas que prosperem, transformam e gerem impactos na sociedade.

Portanto, essas dimensões demonstram a importância para o desenvolvimento da teoria a respeito do assunto e a verificação de seus conceitos, que muitas vezes podem apresentar mais de um significado dependendo do autor, mas que há consenso acerca da ligação entre as definições mais atuais.

2.1 Empreendedorismo no Brasil

Conforme Dornelas (2005, p.26), o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990 devido a abertura da economia e com as entidades como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) que foram criadas para oferecer suporte aos empreendedores em seus negócios.

A partir disto, o empreendedorismo no Brasil se desenvolveu e alcançou todas as classes da população que participam ativamente da geração de riquezas do país e influenciam na realidade dos negócios. Contudo, existiram outras ações que ajudaram na difusão do empreendedorismo no Brasil como ilustra Dornelas (2005, p.27), conforme o quadro 1.

Quadro 1 – Ações históricas do empreendedorismo no Brasil

Ação	Descrição
Programas Softex e GENESIS	Criados na década de 1990 para apoiar atividades de empreendedorismo em software e geração de novas empresas de softwares, e com esses programas, popularizou-se no Brasil o termo plano de negócio.
Programa Brasil Empreendedor	Este programa do Governo Federal vigorou durante os anos 1999 até 2002, onde foram destinados mais de R\$ 6 milhões de reais para uma melhor capacitação dos profissionais empreendedores em todo o país.
Programas EMPRETEC e Jovem Empreendedor	Programas do Sebrae voltados à capacitação do empreendedor e realizados no Brasil, com base no método da Organização das Nações Unidas (ONU).
Programas e cursos nas universidades	Cursos foram criadas nas universidades brasileiras. Destaca-se o programa Ensino Universitário de Empreendedorismo, da CNI, IEL e cursos de MBA.
Empresas pontocom	Explosão do movimento de criação de empresas pontocom no país nos anos de 1999 e 2000, motivando o surgimento de várias entidades como o Instituto E-cobra de apoio aos empreendedores com cursos e palestras e até prêmios.
Empresas incubadoras	O enorme crescimento do movimento de incubadoras de empresas no Brasil, em que havia 280 incubadoras de empresas no país no ano de 2004, totalizando mais de 1.700 empresas incubadas que geram mais de 28 mil postos de trabalho, segundo dados da ANPROTEC.

Fonte: Dornelas (2005)

Com essas ações, a expansão do empreendedorismo no Brasil tornou-se cada vez mais sólida e significativa, isto é, despertou o interesse do país para a atividade empreendedora, levando em conta que a maior parte dos negócios criados são de pequenos empresários. Além de que, a estabilização da economia e as altas taxas de desemprego durante a década de 1990, ocasionaram a busca pela abertura de um negócio próprio como opção de trabalho, e conseqüentemente, a sua sobrevivência.

Contudo, é preciso dar suporte para que as empresas juntamente com os empreendedores possam crescer e oferecer oportunidades de trabalho, pois “sem dúvida, o Brasil depende muito de sua população empreendedora e [...] o grande desafio para o governo é trazer para a **formalidade grande parte dessas empresas**, para isso terá que diminuir impostos e oferecer certas garantias para esses empresários [...]” (COSTA, 2009, p. 89, grifo do autor).

Roveda (2016, p.115), identifica as três vantagens que surgiram e facilitaram os empreendimentos no país: a educação empreendedora; a ajuda do poder público e um país de novas oportunidades.

De acordo com a vantagem educação empreendedora, as pessoas têm mais facilidade em empreender no seu país, devido “[...] ao apoio das instituições de ensino, de profissionais e órgãos que visam capacitar este tipo de profissional com programas, palestras, ações e cursos em vista do aumento do número de micro e pequenas empresas no Brasil” (ROVEDA, 2016, p.116).

Nesse caso, a educação empreendedora prepara o aluno desde cedo para o mercado de trabalho, ou seja, significa que através dela, é possível estimular o desenvolvimento de competências empreendedoras e a busca de instigar sonhos de mudanças, a fim de verificar o aumento de jovens empreendedores e de novos negócios.

Já com a ajuda do poder público, o governo tem tentado mudar a realidade do nosso país, com as políticas de incentivo como a **Lei do Microempreendedor Individual (MEI), o Simples e o recente programa Startup Brasil** que facilitou o surgimento de novos empresários, que conseqüentemente, criou empregos e ajudarão o governo na arrecadação de impostos” (ROVEDA, 2016, p.117, grifo do autor).

Tendo em vista, que o Brasil é considerado como o inibidor de negócios, com uma burocracia que retarda a criação de novas empresas, onde muitos

empreendedores trabalham sem registro algum. Tal fator é negativo para o país que busca estimular a sua economia.

Por último, se tem o Brasil como um país cheio de oportunidades com o acesso as novas tecnologias que surgiram, facilitando o mercado e as pessoas e com vários problemas a serem resolvidos, sendo um ponto importante para os empreendedores dispostos a solucionar tais problemas. Para Roveda (2016, p.118), esta vantagem impulsionou-os a “criar valor para os seus consumidores em um produto ou serviço, aderindo a diferentes práticas que não visem seu interesse próprio, mas o interesse coletivo”.

Percebe-se que o Brasil é visto como um potencial empreendedor que necessita de estímulos para desenvolver e melhorar as abordagens próprias ao país. Isto leva a ideia de que é necessário ter um planejamento a fim de organizar, incentivar, apoiar e capacitar os futuros empreendedores devido às oportunidades que surgem no mercado, melhorando as políticas governamentais e ampliando o apoio financeiro aos mesmos.

Segundo a pesquisa do GEM (2015, p.37), que mede o nível de empreendedorismo no mundo e conta com o apoio do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) e do SEBRAE, mostra que a taxa específica de empreendimentos iniciais (TEA), evoluiu com a criação e fortalecimento de novos negócios a ponto de ultrapassar a TEA em relação aos outros quatro países do bloco econômico denominado BRICS – Brasil 21,0%; Rússia 11,9%; Índia 10,8%; China 12,8% e África do Sul 9,2%.

Essa constatação faz com que o Brasil ocupe o oitavo lugar no ranking mundial “de trinta e um países de economias impulsionadas pela eficiência, que são caracterizados pelo avanço da industrialização e ganhos em escala, com predominância de organizações intensivas em capital, superando os Estados Unidos que tem a TEA de 11,8% e Alemanha 17,8%”, segundo dados do Global Competitiveness Report (Relatório de Competitividade Global – GCR, 2015, p. 64).

É notável que o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico de um país envolva mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita, envolve também, iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade com o apoio de todos.

Vale ressaltar, ainda que “quatro em cada dez brasileiros estão envolvidos na criação de uma empresa, pois preferem ter um negócio próprio a ser empregado

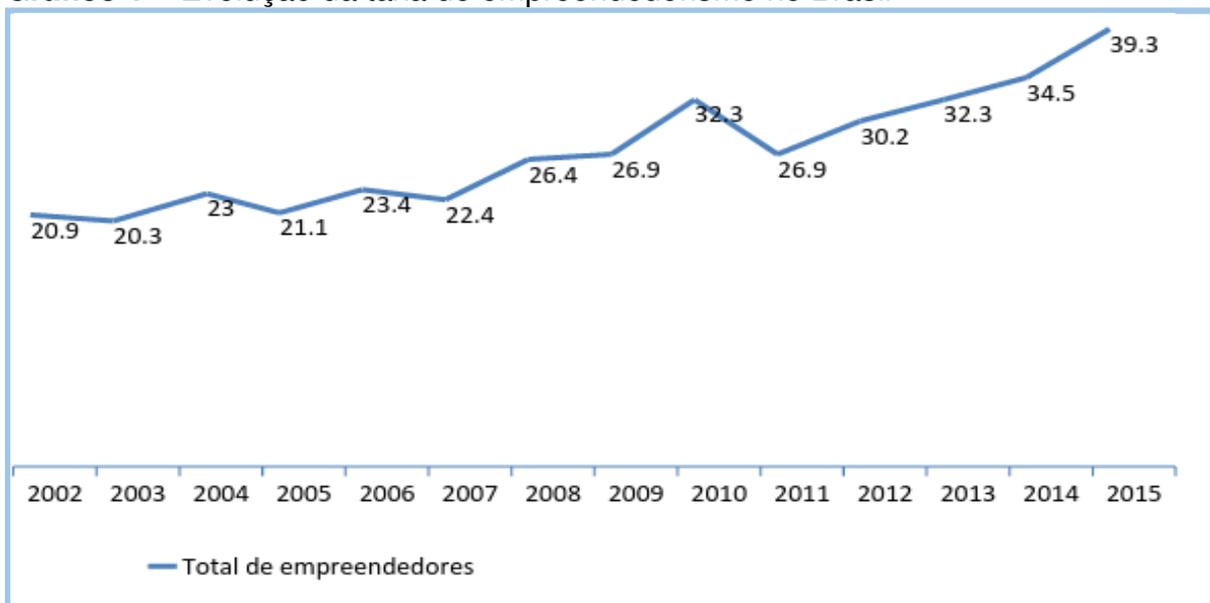
de terceiros” (GEM, 2015, p. 101). Nesse sentido, o Brasil tem incentivado o empreendedorismo no país com motivação, criatividade e menos burocracia.

Desse modo, gera inovação e mudanças nos processos, na sociedade e nos negócios, que fazem com que as pessoas busquem ter seu próprio negócio pela oportunidade ou necessidade. Visto que, o **empreendedorismo por necessidade** tem predominado no Brasil, decorrente da desaceleração da economia, segundo o estudo do GEM (2015, p. 100, grifo nosso).

Neste empreendedorismo por necessidade, o empreendedor escolhe abrir um negócio, porque tem dificuldades de conseguir renda, ou seja, na prática, são empresas menos inovadoras e mais despreparadas. Enquanto, que o **“empreendedorismo por oportunidade** é aquele em que o empreendedor percebe as oportunidades e as identifica”, pois busca sempre informações do possível negócio e capital para empreender no momento certo (HASHIMOTO, 2011, p.35, grifo do autor).

Por outro lado, mesmo com a retração da economia, vivida pelo Brasil com início em 2014 e com a necessidade para a abertura de um negócio próprio, ainda que sejam empresas menos inovadoras, verifica-se o aumento de empreendedores no país. O último relatório do GEM (2015, p.104) ilustra no gráfico 1, a seguir, a taxa de empreendedorismo no Brasil que teve o maior índice dos últimos 14 anos com 39,3%, quando comparado ao ano de 2002, com 20,9%.

Gráfico 1 – Evolução da taxa de empreendedorismo no Brasil



Fonte: GEM (2015)

Esse crescimento de empreendedores tem ocorrido por conta da quantidade de desempregados no Brasil, que resulta em mais de 14 milhões, segundo dados do IBGE (2017), ao passo que, sugere que os brasileiros têm optado por ter seu próprio empreendimento.

É evidente que são números significativos da atividade empreendedora que tendem a crescer, mesmo em meio à crise. Diante destes dados, constata-se que o empreendedorismo impulsiona o crescimento e desenvolvimento econômico e social de um país, favorecendo a geração de empregos e o crescimento da empresa, desde que haja incentivos por meio de políticas públicas para esses empreendimentos e tragam resultados positivos para os negócios do país, em especial o Brasil.

2.2 O perfil e o comportamento empreendedor

As organizações estão cada vez mais necessitando de gestores que possuam características empreendedoras para estarem mais competitivas no mercado, em um período em que a duração dos empregos formais está menor. Porém, não adianta somente capacitar os futuros empreendedores para a sociedade, é preciso motivar as pessoas a este comportamento, através das oportunidades e experiências que influenciam no surgimento de novos empreendedores.

Silva (2007, p. 18) afirma que “existem uma série de fatores que influenciam uma pessoa a tornar-se um empreendedor. Estes fatores podem ser ambientais, sociais, pessoais ou uma combinação deste”, ou seja, o perfil do empreendedor dependerá da situação em que este se encontra e as necessidades ou oportunidades que o levaram a ter este comportamento.

Além disso, o perfil do empreendedor, conforme Degen (2009, p. 14), será diferente em função do tempo que está no mercado, “[...] tendo em vista que empreendedores que começaram há dois anos têm perfil diferente dos que atuam há vinte anos [...]”. Também influenciam a experiência de trabalho, a região de origem, o nível de educação, a religião, a cultura familiar, entre outros. Ou seja, estes fatores direcionam a tomada de decisão e o comportamento do empreendedor frente ao seu perfil e a realidade do mercado.

Através disso, existem características básicas que identificam um espírito empreendedor que Chiavenato (2005, p. 45) afirma que são: visionários e que fazem a diferença, dinâmicos, otimistas, líderes, sabem explorar as oportunidades, criativos,

tem disposição para assumir riscos e autoconfiança que motivam a inovação dos empreendedores bem sucedidos.

Estes tais atributos aos empreendedores compreendem o seu perfil de pessoas diferenciadas, que Dornelas (2005, p.19) caracteriza “[...] [pessoas] que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado”.

Isto significa que para o empreendedor é fundamental que saiba motivar as pessoas, que busque informações, seja um constante insatisfeito nas atividades rotineiras, aprenda sobre o negócio que deseja implantar e as formas de realizá-lo.

Ainda que, essas características influenciem o comportamento dos empreendedores em determinada situação, exige destes uma decisão para algo novo e isto se relaciona com a inovação, dado que “a inovação é um instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como oportunidade para um negócio diferente” (DRUCKER, 1970 apud CHIAVENATO, 2005, p.39) e o mesmo ressalta o comportamento do empreendedor da seguinte forma:

O comportamento do empreendedor reflete um tipo de pessoa que pretende colocar sua carreira e segurança pessoal na linha e assumir riscos em nome de uma ideia, despendendo muito tempo e capital em um futuro incerto, [...] um agente de mudança que transforma ideais em realidade para benefício próprio e para o benefício da sociedade e da comunidade. [...] o comportamento do empreendedor demonstra inovação, criatividade, perseverança e liderança, aspectos que, combinados adequadamente habilitam-no a transformar uma ideia simples em algo que produza resultados concretos e bem-sucedidos no mercado.

Logo, o comportamento do empreendedor frente a realidade do mercado atende as expectativas das pessoas por novos negócios e novas ideias, definindo as decisões que necessitam ser tomadas para a obtenção de resultados satisfatórios e norteando todo o seu perfil e as características dos empreendedores.

Desta forma, Salim (2004, p.3, grifo do autor) argumenta que os empreendedores agem em função do mercado, a fim de desenvolver seus negócios, mas quanto às características questiona que, “[...] o que é demonstrado em diversas pesquisas empíricas é a existência de um conjunto de atitudes comuns aos empreendedores de sucesso, que permite concluir que **há atitudes empreendedoras e não propriamente um perfil empreendedor**”.

2.3 Tipos de empreendedores

Os empreendedores são diferentes uns dos outros e a única coisa que os assemelha, na maioria das vezes, é o desejo de colocar suas ideias em prática e trabalhar com liberdade. Logo, no empreendedorismo, o principal responsável é o empreendedor. É ele, o encarregado para transformar essas ideias em oportunidades, alterando os padrões de produção na exploração de novos métodos de trabalho, que possibilite o surgimento de novos produtos e serviços.

Estas ocorrências determinam que tipo de empreendedor terá na sociedade, seja por fatores sociais, ambientais, empresariais ou por características próprias de cada um. Não há um modelo padrão de empreendedor, há vários tipos que se tem atualmente de acordo com a natureza básica e definição de alguns estudiosos.

Dornelas (2007, apud GONZAGA 2012, p.43) classifica os tipos de empreendedores dispostos a programar ideias na busca de sanar problemas ou reformar padrões dentro de uma empresa seja de pequeno ou grande porte. Com base nisso, segue o Quadro 2, com a classificação dos empreendedores, segundo o autor.

Quadro 2 – Tipos ideias de empreendedores

- Empreendedor nato: fundamenta-se na habilidade de negociação, habilidade em vendas, visão de futuro otimismo e comprometimento para realizar os próprios
- Empreendedor que aprende: aquele que ao se deparar com uma oportunidade de negócio, decide aprender a gerir seu próprio empreendimento.
- Empreendedor serial: aquele para quem um único empreendimento não é suficiente e se dedica a implementar negócios.
- Empreendedor corporativo: aquele que atende as necessidades de inovação, renovação e criação de novos negócios em empresas estabelecidas no mercado, onde os riscos são assumidos com autonomia limitada.
- Empreendedor social/ambiental: aquele que se propõe à missão de melhorar o mundo, com foco em resultados sociais e ambientais.
- Empreendedor por necessidade: aquele que cria o próprio negócio, formal ou informal, por estar desempregado ou sem alternativa.
- Empreendedor como herdeiro: aquele que aprende a empreender para assumir empreendimento iniciado por gerações anteriores de algum familiar.

Fonte: Adaptado de Dornelas (2007)

Hoje, é perceptível que cada um destes empreendedores tem seus motivos para empreender, que varia com o seu comportamento e com a diversidade de seus negócios. O seu comportamento é fruto da sua personalidade e do modo escolhido para gerenciar a sua empresa, assim como, influenciar em sua tomada de decisão frente a sua postura e ao seu ser empreendedor diante de uma realidade ou situação que o incomode.

Existem ainda outros tipos que pensam junto com outros negociadores e criam marcas cooperadas, focadas no trabalho em equipe e que dispõem de um investimento muito baixo. “[...] Ou então, aqueles que se especializam em um produto muito específico e conseguem suprir uma demanda de nicho de forma muito inovadora. Há aqueles que são mais experientes, que já estudaram o mercado, mas também existem muitos jovens novatos e que começam com suas **startups**” (ALBUQUERQUE, 2009, p.76, grifo do autor)

Embora, muitas sejam as vertentes de diversos autores sobre as classificações dos empreendedores, não importa o tipo de empreendedor que vai começar o negócio e sim, a forma como ele vai agir para a sua construção, em detrimento do seu perfil e do tipo de empreendedor que será para a sociedade seja por fatores sociais, psicológicos, pessoais e etc.

3 SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

As organizações têm causado danos ao meio ambiente, em razão do aumento na busca pelo crescimento e expansão dos seus negócios. Surge então, a preocupação das empresas com as condições futuras de suas operações e provoca o surgimento de um mercado que pressiona as empresas a adotar modos de atuação responsáveis. Assim sendo, muito se tem falado em sustentabilidade nos últimos anos, seja no contexto organizacional como na própria sociedade.

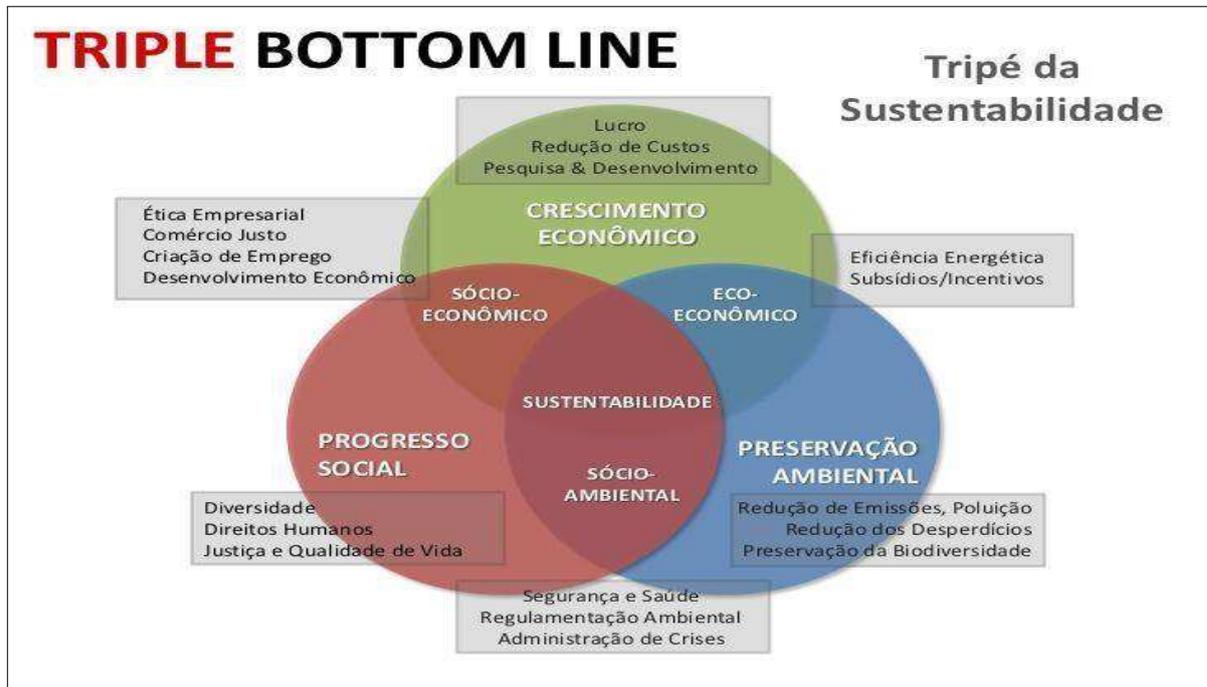
Sustentabilidade, de acordo com Raupp (2010, apud GONZAGA 2012, p.100, grifo do autor), significa que “está relacionada à manutenção dos ecossistemas, mas quando o foco é organizacional está relacionado à capacidade de preservar a lucratividade em níveis aceitáveis pelos **stakeholders**, conforme se priorize o curto ou o longo prazo”.

Já Sucupira, et.al (2010, p.39) reconhece “[...] que uma empresa sustentável avalia os impactos que as ações do presente podem ter sobre as gerações futuras”, ou seja, a empresa deve-se preocupar com o seu futuro e o seu progresso perante a sociedade além de aliar isso às questões ambientais.

Nota-se que a junção desses parâmetros quanto à sustentabilidade está na busca de promover o crescimento da empresa sem sacrificar o bem estar das futuras gerações, neste caso, os danos ocasionados ao ambiente natural, uma vez que pode esgotar.

Deste modo, o sociólogo e consultor britânico John Elkington formulou o tripé da sustentabilidade ou Triple Botton Line, devido a uma série de discussões dos países na década de 1990, a respeito da forma como poderiam lucrar economizando energia, protegendo o meio ambiente e diminuindo a poluição, conforme mostra Pope et.al (2004, apud GONZAGA 2012, p.25) na figura 1.

Figura 1 – Tripé da Sustentabilidade



Fonte: Pope et, al (2004)

Este tripé defende que “uma organização ou um negócio para ser sustentável deve ser financeiramente viável, socialmente justo e ambientalmente responsável”, segundo Gonzaga (2012, p. 27), assim, os recursos naturais não serão explorados de modo irresponsável e não se tornarão escassos para o desenvolvimento de uma economia.

Consequentemente, a sustentabilidade envolve os aspectos econômicos, sociais e ambientais, tendo em vista que promovendo um crescimento econômico sustentável e menos suscetível a crises, que não traga malefícios a sociedade e ao planeta, poderá ser sustentado um desenvolvimento de forma ordenada.

3.1 Histórico da sustentabilidade

A preocupação com os efeitos ou impactos ambientais decorrentes da ação do homem no ambiente natural passou a ser percebido a partir do final da década de 1950, motivada pela queda da qualidade de vida em algumas regiões do planeta. Assim, surgiram movimentos ambientalistas e entidades não governamentais sem fins lucrativos voltados para a proteção ambiental (NASCIMENTO et al, 2008, p.57).

Isto porque antes deste período, os aspectos da sustentabilidade não

eram levados em consideração, visto que a maior preocupação das empresas referia-se à otimização de seus sistemas produtivos para atender a demanda devido ao crescimento populacional.

Foi a partir da década seguinte que as manifestações sobre o meio ambiente passaram a ser tomadas pelas pessoas e incorporada nas organizações, sendo realizados diversos encontros e documentos que discutiram formas de integrar a sustentabilidade ao planejamento de políticas de diversos países.

A partir de 1960, Neto et al (2008, apud GONZAGA 2012, p. 15) afirma que com “[...] a explosão demográfica e a massificação do consumo de bens, cresceram as preocupações com a escassez dos recursos até então abundantes [...]”. Nesse período, inicia-se uma articulação mundial para promover manifestações e estratégias voltadas à conservação e preservação do meio ambiente.

Por esse motivo, Gonzaga (2012, p. 15, grifo do autor) relata a primeira conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre o meio ambiente, em 1972:

Tornou-se um marco histórico institucional na busca pela sustentabilidade. O evento foi sediado na Cidade de Estocolmo, na Suécia, com a participação de 113 países, no qual se aprovou a **Declaração de Estocolmo sobre o Meio Ambiente**. Tal documento refletia os debates entre os governantes a respeito dos problemas ambientais, incluindo a crise do petróleo de 1973, que estimulou a pesquisa e o desenvolvimento de fontes de energias renováveis.

A declaração de Estocolmo foi o passo inicial para despertar a consciência ecológica mundial, pois alertou aos países sobre os perigos da exploração excessiva de recursos e a degradação do meio ambiente. Além disso, em 1987 foi elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, o Relatório de Brundtland ou também chamado de “Nosso Futuro Comum” que trouxe o conceito de desenvolvimento sustentável.

Segundo o Relatório Brundtland da ONU (1987), desenvolvimento sustentável é proposto e citado como “[...] atender as necessidades do presente sem comprometer a habilidade de as futuras gerações atenderem suas próprias necessidades”. Implica em possibilitar às pessoas, agora e no futuro, um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico, fazendo ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos naturais, ou seja, um desenvolvimento que não esgote os recursos para o futuro.

Ademais, o relatório Brundtland (ONU, 1987) propõe uma série de desafios para que se alcance a sustentabilidade. São elas:

- Suprimento das necessidades básicas de todas as pessoas, com garantia de oportunidade para alcançar uma vida melhor;
- Estabelecimento de nível de consumo suportável pelo meio ambiente;
- Suprimento igualitário das aspirações dos indivíduos;
- Compatibilização da evolução demográfica com o potencial produtivo dos ecossistemas;
- Garantia de não degradação dos sistemas naturais que suportam a existência dos seres na Terra;
- Garantia de acesso justo aos recursos ameaçados;
- Uso dos recursos renováveis em conformidade aos parâmetros que possibilitam sua regeneração natural;
- Uso eficiente dos recursos não renováveis;
- Minimização dos danos sobre os recursos naturais, a fim de sustentar a integridade do Sistema.

Logo, são desafios de possíveis soluções para resolver os problemas apontados e que foi proposto para ser visto pelos gestores das empresas de outra forma, para que reduza os desperdícios e evite prejuízos à imagem devido ao descaso com as questões ambientais.

Em 1992, no Rio de Janeiro, a ONU realizou a Cúpula da Terra, Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida por “Rio-92” ou “Eco-92”, que resultou em documentos importantes como a **Agenda 21 e a Carta da Terra** (JACKSON, 2007, grifo do autor).

Ambos são conteúdos que se fortalecem e se ajudam para a construção de uma sociedade sustentável e de proteção ao meio ambiente, sendo que o primeiro é um guia para as ações e o segundo, é o fundamento de princípios éticos e morais para essas ações.

No ano de 1995, foi criada a Convenção do clima com o objetivo de reunir os países para estabilizar as concentrações de gases de efeito estufa sem implicar em alterações climáticas perigosas. Dois anos depois, foi criado o Protocolo de Kyoto

que começou a vigorar no ano de 2005, consistia em um acordo entre os países para a redução de emissão de gases de efeito estufa na atmosfera.

Em 2002, ocorreu a Rio+10 realizada na África do Sul, que procurou fazer um balanço dos resultados obtidos após a Rio 92. E por fim, em 2012 foi realizada a conferência Rio+20, que foram compromissos firmados por empresas, governos e sociedade civil para o desenvolvimento sustentável.

Muitos acordos foram assumidos e até hoje se busca promover discussões e compromissos entre os países em meio à crise ambiental do planeta. É notório, que as nações foram começando a se estruturar e a estabelecer suas legislações como a poluição que se tornou crime em diversos países. Essa crise do planeta e os diversos acordos e reuniões que foram sendo feitas ao longo da história fizeram com que os países tomassem a responsabilidade para si, despertando o interesse pela consciência e equilíbrio ambiental.

3.2 Problemas ambientais em escala global

Os problemas ambientais vêm ocupando espaço nos últimos anos devido à explosão demográfica e o crescimento urbano que intensificaram as atividades humanas sobre os recursos naturais, provocando a degradação ambiental e afetando todos os países e todas as pessoas, ou seja, é consequência direta da intervenção humana nos diferentes ecossistemas da Terra, causando desequilíbrios no meio ambiente e comprometendo a qualidade de vida.

Alguns dos problemas que enfrenta o nosso planeta e interfere nos ecossistemas são: as perturbações do efeito estufa, a redução da espessura da camada de ozônio e diminuição da biodiversidade. Juntos esses fatores, ocasionam a intensificação do aquecimento global e trazem sérios danos à sociedade e a natureza.

Santos (2017, p.78) afirma que vários acidentes graves ocorreram durante toda a história e marcaram o meio ambiente de forma negativa, afetando o ar, o solo, a água, as pessoas, governos, empresas e etc, ou seja, os impactos não são apenas ecológicos, mas também econômicos e sociais.

A partir disto, temos no ano de 1954, a poluição em Minemata, no Japão, em que vários animais e pessoas começaram a ter convulsões e comportamento alterado que causou a morte destes devido à contaminação do oceano por mercúrio

e outros metais pesados, o que levou a contaminação dos peixes, que eram a principal fonte de alimentação.

Em 1986, ocorreu o acidente em Chernobyl, na Ucrânia, quando um reator de energia nuclear explodiu, liberando uma grande quantidade de material radioativo no ambiente e provocando um incêndio que durou dez dias. [...] “Esse acidente também provocou uma chuva radioativa, causando a morte de várias pessoas e no mesmo ano devido a um erro humano, cerca de **700 mil litros de gasolina vazaram de um oleoduto da Petrobras** e causaram um incêndio de proporções catastróficas na favela Vila Socó, localizada em Cubatão, Brasil. Estima-se que 500 pessoas tenham morrido, incluindo mais de 400 crianças [...]” (SANTOS, 2017, p.75, grifo do autor).

No ano de 2010, ocorreu uma explosão na plataforma da British Petroleum Deepwater Horizon, no Golfo do México. O acidente matou sete trabalhadores e desencadeou a liberação de aproximadamente cinco milhões de barris de petróleo no oceano.

E por fim se tem a tragédia em Mariana, no Brasil, considerada o maior acidente da história com rejeitos em volume de material despejado. “O acidente ocorreu em virtude do rompimento de uma barragem de rejeitos de mineração da empresa Samarco, que liberou 62 milhões de metros cúbicos de lama. [...] levou várias pessoas à morte, além de poluir rios e matar diversas espécies de animais e plantas” (SANTOS, 2017, p, 75).

Alguns dos desastres ambientais citados são fenômenos cada vez mais frequentes e intensos no cenário global, agravados em decorrência das mudanças climáticas e da intervenção humana. E isso têm intrigado populações há séculos, fazendo com que busquem alternativas ou soluções para evitar estes problemas ambientais, bem como uma forma de compensar e reconstruir os danos catastróficos já concretizados.

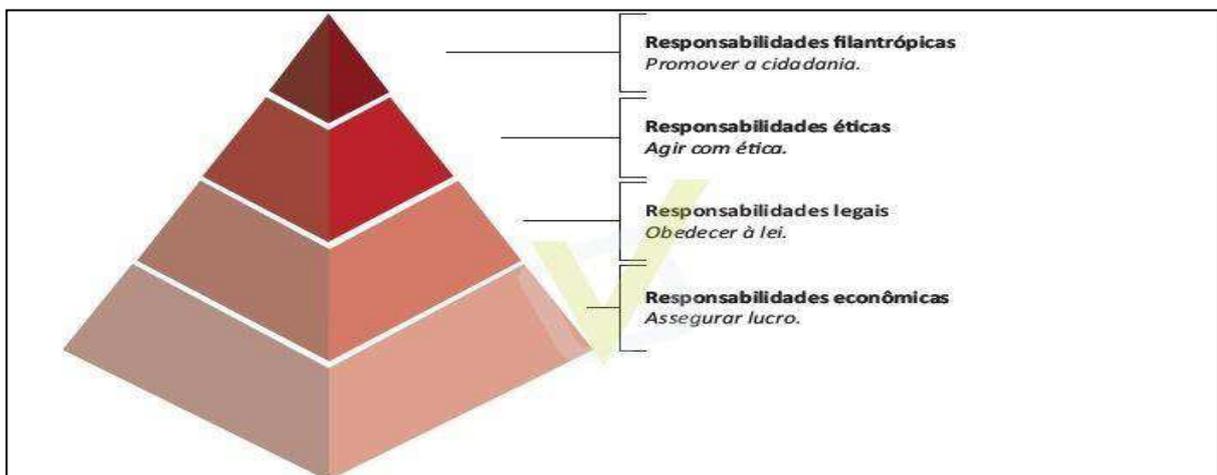
3.3 Práticas de Responsabilidade Socioambiental

Conforme o Ministério do Meio Ambiente (MMA, 2017), a Responsabilidade Socioambiental “[...] está ligada a ações que respeitam o meio ambiente e as políticas que tenham como um dos principais objetivos: a sustentabilidade. “[...] Todos são

responsáveis pela preservação ambiental: governos, empresas e cada cidadão", isto é, é preciso buscar as melhores alternativas possíveis entre todos com programas e ações que promovam a produção e consumo sustentável no país a fim de minimizar custos ambientais e sociais para um desenvolvimento sustentável.

Ainda sobre este aspecto, a Responsabilidade Socioambiental "[...] corresponde às expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas que a sociedade tem em relação às organizações em dado período" (ARCHIE B. CARROLL, 1991 apud BARBIERI E CAJAZEIRA, 2009, p.53-54). E o autor acrescenta na figura 2, as dimensões da responsabilidade socioambiental.

Figura 2 - Pirâmide de responsabilidade socioambiental



Fonte: Archie B. Carroll (1991)

A base da pirâmide tem a responsabilidade de produzir bens e serviços para a sociedade e que levem a empresa a obter lucros. Acima estão as responsabilidades legais em que estão inseridas as obrigações que a empresa tem de respeitar as leis da sociedade em que está inserida. A dimensão seguinte tem a função de incluir condutas e atitudes morais justas para minimizar danos à comunidade. E por fim a última que corresponde ao comprometimento e ações que promovam o bem estar humano (ARCHIE B. CARROLL, 1979 apud BARBIERII E CAJAZEIRA, 2009, p.53-54). Estas dimensões devem ocorrer paralelamente para que haja a Responsabilidade Socioambiental.

Logo, esta abrange "ações que causem impactos positivos no ambiente, que promovam melhoria na qualidade de vida e do bem estar social em conjunto com todos os envolvidos nesse processo, e por meio dessa prática promovam o

desenvolvimento harmônico" (ALENCASTRO, 2010, p.135, grifo do autor). De fato, é preciso compreender e perceber que as empresas tem grande responsabilidade neste contexto em relação aos danos ambientais e isto deve ser considerado para que haja um compromisso entre empresas e sociedade em aderir às práticas de sustentabilidade.

Por esse motivo, as questões ambientais invadiram os negócios e mostraram a capacidade de se criar valor para os clientes e outras partes interessadas. As forças da globalização levaram empresas a incorporar a dimensão socioambiental na sua gestão.

Hoje, as empresas buscam fomentar práticas sustentáveis no ambiente de trabalho, educando o compromisso dos colaboradores e clientes, minimizando os impactos ambientais, trazendo reflexos financeiros para a organização, visto que, a adoção de medidas verdes ajuda a construir uma imagem positiva no mercado. Algumas práticas sustentáveis nas empresas, segundo Lemos (2013, p.65):

- Uso dos sistemas de tratamento e reaproveitamento de água;
- Uso racional da água e da energia elétrica;
- Reciclagem do lixo sólido;
- Reutilização de sobras de matéria-prima;
- Criação de projetos educacionais para a preservação do meio ambiente;
- Uso de materiais recicláveis para a confecção de embalagens;
- Não poluir o solo com produtos químicos ou material poluente;
- Não descartar esgoto ou resíduos químicos em rios, lagos e etc.

Essas demandas por ações sustentáveis nas empresas têm aumentado devido à preocupação da sociedade com os impactos negativos sobre o meio ambiente, e conseqüentemente, o apelo dos consumidores por transparência, ética e o cuidado das organizações quanto às questões ambientais.

Com base nisso, os consumidores têm estimado por empresas que visam solucionar problemas referentes ao meio ambiente, sua preservação e ao bem estar da sociedade. De certa forma, o mercado tem imposto às empresas para que estimulem práticas voltadas a favor da sustentabilidade dentro do seu negócio.

De acordo com o SEBRAE (2017), as micro e pequenas empresas têm buscado adotar as práticas sustentáveis já aderidas pelas grandes organizações

vislumbrando novos horizontes e novos caminhos para o sucesso do empreendimento, além de fomentar um crescimento econômico equilibrado, gerador de emprego e renda.

Nessa perspectiva, o SEBRAE (2017) cita algumas empresas que aderem as ações sustentáveis nos seus negócios: a UNILEVER, IBM BRASIL, SANTANDER, CAIXA e etc. Estas organizações emitem relatórios de sustentabilidade que seguem os princípios do GRI, ou seja, trabalham com a sustentabilidade a seu favor, desenvolvendo ações, planos e tendo certificações do Sistema de Gestão Ambiental (ISO 14000), além de disseminar este compromisso com os clientes, colaboradores, fornecedores e governos.

A partir disso, temos a UNILEVER que é umas das maiores companhias do mundo na produção de bens de consumo de linha de alimentos, bebidas, sorvetes, cuidados pessoais e higiene. Esta empresa integra a sustentabilidade e alguns projetos visam a redução no momento de fabricação e ao uso dos produtos.

Por essa razão, pode-se citar: a redução de resíduos das fábricas e um exemplo disso é o Programa de recuperação de lâmpadas em Valinhos (São Paulo), redução de gases de efeito estufa provenientes da fabricação e nos transportes, diminuindo a ociosidade dos caminhões e uso de cabotagem e ainda o desenvolvimento de produtos que demandem menor consumo de água, reduzindo o uso de água em nosso processo de fabricação. Uma iniciativa realizada em 2011 foi a modificação do sistema de resfriamento dos produtos em duas linhas de produção da manufatura de Vinhedo, São Paulo e etc (SEBRAE, 2017, p. 9).

De outro modo, tem a IBM BRASIL. Uma empresa de tecnologia da informação que foi a primeira empresa no Brasil a conquistar uma certificação global única, a ISO 14001 (Sistema de Gestão Ambiental), em 1997. A mesma tem "[...] diversos programas, sempre controlados e avaliados, que incluem iniciativas para reciclagem de resíduos, conservação de recursos naturais e desenvolvimento de políticas públicas, como compensação ambiental e ações para reversão de poluição causada décadas atrás em decorrência de práticas antes inadequadas no tratamento de resíduos [...]" (SEBRAE, 2017, p. 15)

Sob essa mesma perspectiva, o SEBRAE (2017, p. 21, grifo do autor) ainda cita o banco SANTANDER que possui um programa de treinamentos e de engajamento na sustentabilidade, o espaço de práticas em Sustentabilidade. O site da instituição oferece cursos online, informações e ferramentas para incentivar as

pessoas e empresas a se desenvolverem no tema. Um programa que a empresa realiza é o **Capital de Giro Sustentável e CDC Sustentável** (Crédito Direto ao Consumidor), linhas de crédito à disposição das empresas interessadas em melhorar seus impactos socioambientais e sua eficiência em obter certificações ambientais.

E por último, tem-se a CAIXA, como instituição financeira pública, que está alinhada aos compromissos do governo brasileiro na busca pelo desenvolvimento sustentável. Sua responsabilidade social e ambiental traduz-se em ações ligadas à redução do desmatamento, eficiência energética, fomento às energias renováveis e à habitação sustentável. "[...] Um exemplo disso foi a oferta de subsídios para produção de moradias com sistemas de aquecimento solar de água para as populações de baixa renda do **Programa Minha Casa Minha Vida**, promovendo redução na conta de luz e incentivando o uso de energia renovável [...]" (SEBRAE, 2017, p.27, grifo do autor).

Constata-se que a partir destas organizações, percebe-se que as mesmas estão dispostas a cooperar para o futuro do planeta com ações das mais simples as trabalhosas e servem de referência para as demais empresas que necessitam ser incentivadas em aderirem a sustentabilidade e assim ao desenvolvimento da responsabilidade socioambiental, reunindo atitudes e iniciativas quanto aos impactos ambientais, além de tornar a empresa mais competitiva no mercado e garantir maior credibilidade social e imagem positiva.

Para Alencastro (2010, p. 99), a postura consciente, independente do que preconiza a legislação ambiental brasileira, deve fazer parte dos valores de uma empresa e complementa que os benefícios são gerados por meio da adoção de práticas em favor da sociedade e do meio ambiente.

A empresa que investe em ações ambientais responsáveis beneficia o colaborador, constrói uma imagem positiva no mercado e também sai na frente em produtividade, inovação e satisfação ao cliente. [...] há a possibilidade de investimentos estrangeiros, já que esse quesito tem um importante peso na seleção desses negócios para receber o benefício. [...] as suas ações nesse sentido sejam comunicadas à sociedade e stakeholders. A comunicação adequada das ações socioambientais gera mídia espontânea e retorno publicitário à empresa, além de reconhecimento por sua postura de respeito à natureza e ao capital humano (ALENCASTRO, 2010, p. 100)

Cabe lembrar que os funcionários também devem ser envolvidos por meio de um treinamento que enfoque a importância da sustentabilidade, sendo importante que o público interno seja o primeiro a assumir uma atitude sustentável para gerar

esses benefícios. De fato, é somente através da conscientização dos colaboradores que as atitudes sustentáveis se transformam em hábitos permanentes e os fornecedores também devem fazer parte deste ciclo e a comunidade precisa ser incentivada a compartilhar desses valores adotados pela empresa.

As práticas sustentáveis nas organizações exigem uma análise dos modelos de gestão e características organizacionais, causando impactos na cultura e no comportamento de todos os envolvidos. Por esse motivo, antes mesmo de implantar práticas sustentáveis, é de fundamental importância que os gestores avaliem os empenhos coletivos a serem estabelecidos, para que a sustentabilidade não seja utilizada apenas como instrumento de ações de marketing, distorcendo a sua finalidade primordial (FURTADO, 2005, p.68).

Dessa forma, ao inserir práticas sustentáveis nas empresas, é necessário observar a cultura existente, bem como seus costumes e práticas, para que seja possível adequar as ações aos critérios já existentes, de forma a facilitar a compreensão e engajamento dos indivíduos.

Alencastro (2010, p. 127) complementa que a inserção da responsabilidade social nas empresas representa “um selo de qualidade que direciona o consumo de produtos e serviços, um conjunto de valores ético e de transparência, que envolve entre outros, o bom relacionamento entre comunidade, trabalhadores, fornecedores, clientes e governo”.

O fato é que a consciência da responsabilidade social pelas empresas é um dos grandes desafios do caminho para a sustentabilidade. Primeiramente, pelo fato de abranger uma variedade de assuntos que são resumidos a “direitos, obrigações e expectativas de diferentes públicos, internos e externos à empresa” (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009, p. 53), mas também pelas diversas interpretações que interligam a empresa com a sociedade e o meio ambiente.

4 EMPREENDEDORISMO E SUSTENTABILIDADE

A situação do meio ambiente trouxe para a humanidade a necessidade do desenvolvimento de práticas sustentáveis nas empresas devido ao desperdício, poluição e consequências ao planeta. Com isso, a junção destes dois termos empreendedorismo e sustentabilidade cria um indivíduo, no caso o empreendedor, que aproveita as oportunidades diante da sustentabilidade, tendo que recombina recursos de maneira inovadora, gerando negócios e produtos que, ao mesmo tempo, sejam rentáveis e também promovam a proteção do meio ambiente.

Ainda nesta perspectiva, estes termos têm emergido recentemente entre as micro e pequenas empresas por ligarem o nível micro das atividades empreendedoras, com as mudanças no nível macro do sistema social-ecológico (TILLEY, 2007, apud DALMORO, 2009, p. 88). Em razão disso, os empreendedores já buscam adequar seu negócio ao novo pensamento global e usufruir de seus benefícios, no sentido de buscar alternativas para a sua sobrevivência e ao mesmo tempo para a preservação do meio ambiente.

Sendo assim, é importante que o empreendedor tenha como propósito além de objetivar o lucro, fornecendo bens e serviços, contribua com algo de valor para a sociedade, já que são compostas por pessoas, seus relacionamentos e o meio ambiente.

Em meio aos problemas ecológicos, "[...] o empreendedorismo tem se apresentado como um modelo através do qual é possível reformar ou revolucionar o padrão atual, experimentando práticas sustentáveis, gerando novas oportunidades a serem exploradas para cooperar com o planeta [...]" (GONZAGA, 2012, p. 105). Ou seja, traz ao empreendedor a necessidade de repensar seu modelo de negócio e estimular o interesse nas questões sustentáveis.

Nesse contexto, faz com que os empreendimentos sejam impulsionados a adotarem tais práticas de responsabilidade socioambiental que propiciem o retorno financeiro, mas que simultaneamente gerem benefícios ao meio ambiente e a sociedade, ou seja, é transformar, inovar, correr riscos, mas atendendo aos princípios de um desenvolvimento sustentável, reforçando a competitividade das empresas, melhorando os indicadores em termos econômicos e ecológicos e impulsionando o crescimento de empresas que promovem a sustentabilidade.

Conforme Dalmoro (2009, p. 101), é necessária a consciência de que um empreendedor sozinho "[...] não será capaz de anular todos os prejuízos causados ao planeta. É necessário um esforço coletivo de todos os atores envolvidos como governantes, cidadãos, organizações para que seja possível alcançar resultados que tornem o mundo mais habitável". Dado que, é preciso que todas as partes envolvidas partilhem do mesmo pensamento e política da empresa.

Ainda de acordo com Dalmoro (2009, p. 101) "o empreendedorismo tem sido visto como fator responsável para cultivar e conscientizar a sustentabilidade nas pequenas empresas através do espírito do empreendedor". Já que o empreendedor é aquele que inova e que é capaz de se adaptar as mudanças do cenário econômico, social e ambiental para tornar o seu negócio competitivo e sobrevivente no mercado. E Gonzaga (2012, p.86) confirma dizendo que "[...] o empreendedorismo pressupõe a inovação e a inovação empreendedora pressupõe a responsabilidade socioambiental [...]".

Diante do exposto, verifica-se que a empresa que pratica a responsabilidade social ganha visibilidade e crescimento da imagem como empresa cidadã. Lima (2002, p. 106) explica, que "a cidadania empresarial, entre outras coisas diz respeito a uma atitude proativa que as entidades privadas devem adotar diante dos diversos problemas que a comunidade na qual se inserem apresenta, agindo de forma transformadora e considerando-se como entes dotados de responsabilidade cívica". Portanto, a imagem que a empresa busca perante a adoção de práticas sustentáveis é a prosperidade nos negócios, a ampliação da credibilidade frente aos fornecedores, investidores e clientes, e por fim o reconhecimento da sociedade em que está inserida.

Visto que, não devem ser os principais motivadores para que se estabeleça a política de responsabilidade social dentro da empresa. Toda empresa tem seu dever de pensar no bem-estar da sociedade e do planeta, e não apenas no lucro. É uma maneira da empresa mostrar que não existe apenas para explorar recursos econômicos e humanos, mas também para contribuir com o desenvolvimento social e ambiental (BENEDICTO, 1997, p. 76-77).

A partir disto, as empresas têm atribuído valores a produtos, a marca, ou a serviços. Entretanto, os consumidores, governos e organizações não governamentais apelam para a consciência ambiental das mesmas. As empresas terão que atribuir em seu perfil essa consciência se ainda desejam permanecer no mercado.

O desafio de implantar novos projetos que incluam a comunidade e o meio ambiente é hoje desafiador e promissor para rentabilidade e ganho com a imagem da empresa.

Porém, no cenário atual, países desenvolvidos com rigorosas políticas no que diz respeito à preservação do planeta e de recursos naturais, embasado em três pilares do consumo racional que é o de reduzir, reutilizar e reciclar tem forçado os países produtores de matéria-prima a seguir tais políticas por meio de certificações.

Outros fatores são os incentivos a novas tecnologias tais como combustíveis de fontes renováveis e equipamentos que consumam menos com maior rendimento que, Dias (2011, p. 33) ressalta: “essa nova realidade implica numa radical mudança de atitude por parte das organizações do setor privado e público da economia que tem que levar a opinião pública quando se trata de questões ambientais”.

Neste novo modelo de sociedade, o marketing verde ganha destaque valorizando produtos diante dos consumidores. Contudo o que falta evoluir é a disseminação desse novo modelo de sociedade nos países em desenvolvimento, sem tal consciência cultural, social, ambiental e econômica. Com isso, não agregará valor a comunidade que reflete diretamente na economia do país, pois o empreendedor torna-se responsável por este modelo.

5 METODOLOGIA

A metodologia é um conjunto de métodos a ser adotada pelo pesquisador para obter uma resposta ao seu problema de pesquisa, visando ao encaminhamento e resolução de problemas e/ou questões de investigação. O presente capítulo contém os instrumentos metodológicos que foram utilizados para a delimitação e execução da pesquisa, tendo a escolha sido feita de acordo com os objetivos do trabalho para o melhor alcance do que foi proposto.

Na sequência da pesquisa, temos os itens: tipo de pesquisa, os seus métodos, instrumentos de coleta de dados, universo ou população e tratamento e a análise de dados.

5.1 Caracterização da pesquisa

Segundo Marconi e Lakatos (2007, p.151 apud PRODANOV; DE FREITAS, 2013, p. 44), a pesquisa pode ser considerada como "[...] um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui o caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais". Significa descobrir ou alcançar respostas para as perguntas levantadas pelo pesquisador através da utilização de procedimentos científicos que serão analisados.

A pesquisa foi realizada na Churrascaria Barriga Verde, localizada na Avenida São Luís Rei de França, no Turu, sendo um restaurante de rodízio de carnes nobres, que conta com acompanhamentos de buffet e sobremesas, localizada na capital do Estado, com o objetivo de analisar a percepção dos clientes quanto às práticas sustentáveis na empresa e o papel do empreendedor neste processo.

Conforme Prodanov e de Freitas (2013, p. 51), as pesquisas são classificadas sob o ponto de vista de seus objetivos que podem ser pesquisas exploratórias, descritivas e explicativas. O estudo aplicado qualifica-se em uma pesquisa exploratória e descritiva.

Gil (2008, p. 45) relata que:

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos [...], são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato

[...] e proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, facilitando a delimitação do tema da pesquisa, orientação na fixação dos objetivos e formulação das hipóteses [...]

Além disso, a presente pesquisa exploratória visa maior familiaridade com a problemática em estudo e tem como principal objetivo “[...] proporcionar maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, permitindo assim que o pesquisador delinear de forma precisa o problema” (ACEVEDO; NOHARA, 2009, p. 46).

Por outro lado, caracteriza-se também como pesquisa descritiva, pois o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Para Vergara (2014, p.42), a pesquisa descritiva expõe uma característica de determinada população ou fenômeno que pode estabelecer uma correlação entre variáveis analisadas.

Assim, esta pesquisa se encaixa nos conceitos apresentados, pois busca estudar as características de um fenômeno, no caso descrever uma relação entre o empreendedor e as práticas sustentáveis na empresa, além de investigar as variáveis existentes quanto à percepção dos clientes sobre estas atitudes no empreendimento.

5.2 Métodos de pesquisa

Quanto aos procedimentos do estudo, ou seja, a maneira pela qual obtemos os dados necessários para a elaboração desta pesquisa, aplicou-se o método de levantamento bibliográfico, caracterizando-se como pesquisa bibliográfica. Prodanov e de Freitas (2013, p. 54) considera a pesquisa bibliográfica como sendo “[...] estudos elaborados a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, jornais, monografias, dissertações, teses, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo o material já escrito sobre o assunto da pesquisa [...]”.

A utilização deste método verifica-se através dos temas que foram abordados para conhecer os ramos do empreendedorismo e sustentabilidade e assim alcançar o primeiro objetivo específico que é levantar os aspectos conceituais das duas vertentes, bem como as teorias e aspectos levantados durante o referencial teórico.

Ademais, a pesquisa bibliográfica também demonstrou o crescimento do empreendedorismo no Brasil, assim como a análise de vídeos acerca das práticas sustentáveis nas empresas e pesquisas relacionadas ao tema que foram consultadas em arquivos do SEBRAE, IBGE, ONU e GEM, sempre procurando informações que darão consistência ao trabalho.

Em seguida, adotou-se o método de estudo de caso. Yin (2005, apud GIL 2008, p. 58) define, assim, o estudo de caso como um “estudo empírico que investiga um fenômeno atual, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência. [...] busca explorar situações de vida real, descrever situações do contexto de investigação e explicar variáveis causais [...]”.

Ainda para Gil (2010, p.37), o estudo de caso consiste em um estudo profundo de um ou mais objetos, de maneira que permita um amplo e detalhado conhecimento sobre o fenômeno dentro do seu contexto, ou seja, em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, uma comunidade, análise de casos de uma empresa ou de um novo negócio a fim de estudar os aspectos variados com maior precisão de acordo com o assunto da pesquisa.

Por isso, a presente pesquisa se enquadra neste quesito devido a análise do campo de estudo em relação aos temas propostos, visando responder ao problema formulado nesta investigação de forma detalhada e precisa.

Em vista disso, foram utilizados os métodos qualitativos e quantitativos. O método quantitativo “caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas [...]” (DIEHL; TATIM, 2013, p. 51). Refere-se a coleta de dados em que os resultados numéricos obtidos foram transformados em percentuais.

Já o método qualitativo, segundo Prodanov e de Freitas (2013, p. 70), são utilizados “[...] para determinar **as razões ou os porquês**. Assim, é recomendado quando se deseja conhecer as variáveis que afetam o comportamento humano, tais como: atitudes, crenças, sensações, imagens e motivos” (grifo do autor). Deste modo, enquadra-se na pesquisa devido à aplicação de entrevistas com o proprietário sobre o seu espírito empreendedor e a adoção das práticas sustentáveis na empresa, bem como a visão de alguns funcionários para verificar o papel do empreendedor, além da observação do ambiente em estudo.

5.3 Técnicas de coleta de dados

É a fase em que o pesquisador define como pretende obter os dados que precisa para responder o problema proposto. E um dos instrumentos utilizado nesta fase da pesquisa foi o questionário, que “é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas [...]” (GIL, 2008, p.121).

Este questionário, conforme o modelo no Apêndice C, fez uso de perguntas totalmente fechadas de múltipla escolha em vista da facilidade ao serem respondidas, devido ao empreendimento que requer esta praticidade por ser um restaurante a fim de responder aos questionamentos da pesquisa. Sendo aplicado no período de 19 a 25 de maio de 2017 na Churrascaria Barriga Verde, realizado pela própria pesquisadora, mas com a ajuda do gerente da empresa. No mesmo questionário foi utilizada a escala Likert para medir o grau de importância da atividade para o respondente, no caso em relação às ações sustentáveis.

Contudo, esta técnica foi aplicada perante os clientes da empresa, no caso a população em estudo, que segundo Marconi e Lakatos (1999, p. 43), “é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum [...]”, ou seja, os clientes que usufruem dos serviços de rodízio de carnes, Buffet e etc da Churrascaria para assim analisar a percepção destes quanto às práticas sustentáveis no estabelecimento.

Nesse sentido, a amostragem realizada na pesquisa consistiu em 102 clientes de acordo com o período em que foi realizado, sendo uma dessas limitações da pesquisa, mas que foi possível com a ajuda do gerente para verificar os clientes que já haviam respondido o questionário e assim mensurar o tamanho da população em estudo através do quantitativo de clientes para se ter uma amostra significativa.

Além disso, aplicou-se a técnica de observação sistemática, que é um método planejado e estruturado para compreender como funcionam as etapas de um processo em que o observador sabe o que procura e o que necessita de importância em determinada situação.

Para Marconi e Lakatos (2003, p.193), neste tipo de observação, “[...] há um planejamento de ações, sendo uma observação direcionada que envolve instrumentos de coleta de dados, tais como: quadros, anotações, escalas, etc”. Logo,

esta observação foi em relação às práticas na empresa.

E por fim, conforme já mencionado foram realizadas duas entrevistas de forma individual, uma com o proprietário do negócio acerca do histórico da empresa, seu espírito empreendedor e a adoção das práticas na empresa e outra entrevista com 3 funcionários, cujo objetivo foi analisar o papel do empreendedor na visão destes. Marconi e Lakatos (1999, p, 94) definem o que é uma entrevista:

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

Estas entrevistas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados e caracterizou-se como uma entrevista semiestruturada, que Marconi e Lakatos (1999, p. 96), definem como sendo “[...] uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. [...] Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal”, ou seja, perguntas já direcionadas ao assunto em questão, mas com a liberdade para expor outras que considerasse adequada.

5.4 O Tratamento dos dados

Os dados coletados durante a pesquisa são importantes para descrever como foram analisados e interpretados os dados obtidos pelo próprio pesquisador de acordo com o referencial teórico abordado e por meio de técnicas que facilitem a compreensão dos dados, a fim de conseguir responder às indagações da pesquisa.

As entrevistas foram tratadas de forma qualitativa, quanto aos dados provenientes dos questionários, estes receberam um tratamento quantitativo. Na análise qualitativa, fizeram-se alguns questionamentos após a coleta de dados da entrevista e após essas observações foram postas em categorias de acordo com as técnicas de análise de conteúdo utilizado nesta pesquisa. Tal método é necessário para identificar o que está sendo expresso pelos respondentes.

Barbin (2009, p. 44) define análise de conteúdo como,

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos, a descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de

conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Ainda de acordo com Barbin (2009, P. 46), a análise de conteúdo é um método que se desenvolve em três fases, sendo a primeira a pré-análise, fase da organização, da escolha dos documentos a serem submetidos à análise, bem como a formulação de indagações. A segunda fase é a exploração do material que se refere à tarefa de codificação das informações encontradas e obtidas e por fim, o tratamento dos resultados para a interpretação final.

No que diz respeito à análise quantitativa, a técnica de tratamento de dados nesta pesquisa foi a estatística descritiva e inferencial, com descrição e representação dos dados numéricos em tabelas e gráficos para assim utilizar as informações da amostra em relação a percepção dos clientes e chegar às conclusões sobre o problema da pesquisa a partir dos dados, como verifica-se na estatística inferencial que foi aplicada. Os dados foram agrupados em categorias através do Microsoft Excel.

Além disso, como dito anteriormente, os dados quantitativos serão tratados por meio de tabelas, quadros e gráficos que definidos por Marconi e Lakatos (1999, p. 193 e 198) da seguinte forma:

[...] tabela é uma forma de disposição gráfica de séries. [...] Seu objetivo é sintetizar os dados de observação, tornando-os mais compreensíveis. [...] Representa uma forma atrativa e expressiva, uma vez que facilita a visão do conjunto com apenas uma olhada, e possibilita ver o abstrato com facilidade.

Estes foram os métodos durante a execução da pesquisa.

6 ESTUDO DE CASO: CHURRASCARIA BARRIGA VERDE

A seguir será caracterizada a empresa participante do estudo, demonstrando o seu histórico, sua identidade organizacional com a missão, visão e valores, a sua estrutura e as práticas sustentáveis no empreendimento, sendo o foco deste trabalho. Além disso, serão expostas as análises dos dados dos questionários, das entrevistas e da observação sistemática.

6.1 Caracterização da empresa

A Churrascaria e Restaurante Barriga Verde foi fundada em 20 de maio de 2008 pelo empresário catarinense Fabrício Rossini, estando localizada na avenida São Luís Rei de França, no bairro do Turu, em São Luís - MA. As suas atividades são voltadas ao comércio alimentício com Rodízio de carnes nobres, além de Buffet variado e sobremesas e uma casa com decoração rústica e clima familiar.

Fabrício Rossini iniciou suas atividades efetivamente na região gaúcha e o desejo de ter seu próprio negócio e abrir uma churrascaria na cidade surgiu devido às experiências obtidas pelo proprietário em outras churrascarias como funcionário.

Começou trabalhando numa churrascaria de seu tio Augustinho Rossini, na cidade de Alegrete, Rio Grande do Sul, onde ficou por 10 anos. Em 2005, surgiu a oportunidade de trabalhar em uma churrascaria em Marília, interior de São Paulo, convidado por seu cunhado Iriu Meneghini, proprietário de um restaurante, hoje conhecido como Restaurante do Gaúcho, onde ficou por 3 anos.

Em janeiro de 2008, recebeu um recado de sua irmã Adriana que morava em São Luís e que sabia do seu interesse por ter seu próprio negócio, esta indicou no estado, uma região que estava à venda e que o valor estava no seu orçamento, tendo em vista que na sua região não tinha encontrado. Passados alguns meses, em maio de 2008, inaugurou a Churrascaria e Restaurante Barriga Verde.

Com as experiências obtidas, foi economizando dinheiro para investir no ramo alimentício e comprou o terreno na capital maranhense, mas teve ajuda financeira dos demais parentes para o início do negócio. Foi assim que surgiu o seu primeiro empreendimento, e logo depois de alguns anos, outro empreendimento especializado em massas e pizzas na capital maranhense com o nome Casa Rossini.

Com papel importante na formação da identidade cultural da região Sul, o

churrasco é uma das maiores tradições que ganhou a capital maranhense. Com isso, o empreendedor veio morar em São Luís e criou o restaurante com o nome Barriga Verde, fazendo referência aos catarinenses, chamando-os de “Barriga-Verde”.

Formado em administração, o empreendedor tem 40 anos e 10 anos no ramo dos negócios em São Luís. Fez Empretec, recebeu consultorias realizadas pelo SEBRAE para aprimoramento do seu negócio.

Assim, a empresa é administrada por Fabrício Rossini, possuindo a capacidade para noventa e quatro pessoas, sendo vinte e duas mesas com quatro cadeiras e três mesas para casal, possui dois banheiros e uma cozinha ampla. Seu funcionamento é de terça-feira a sábado das 11h às 14h30min e 19h às 23h00min e aos domingos das 11h às 14h30min.

A churrascaria trabalha com grandes parceiros que fazem com que ela crie sua identidade em relação à qualidade de seus produtos e serviços prestados. Conta até mesmo com produtos exclusivos oferecendo um queijo cheddar diferenciado, que é servida com goiabada, uma iguaria típica da churrascaria que atrai muitos apreciadores.

A mesma trabalha com marcas conhecidas no mercado, buscando sempre a excelência e qualidade na hora da escolha de seus produtos. Trabalha com marcas conhecidas e que já conquistaram seu espaço no mercado facilitando muito para a empresa, pois cria credibilidade com os clientes que consomem estes produtos.

O restaurante oferece um mix de produtos e serviços, onde se encontra vinte diferentes cortes de carne cuidadosamente selecionados para agradar a clientela, com vários sabores, texturas e aromas para degustação. O cardápio é diferenciado com carnes de excelente valor para agradar seu público maranhense.

Uma variedade em salada, temperos e complementos indispensáveis na hora do rodízio do almoço e jantar. Pratos quentes e sobremesas, atraindo o mais exigente dos paladares.

A churrascaria Barriga Verde apresenta como missão: “surpreender e fidelizar o cliente na arte de elaborar o tradicional churrasco catarinense em harmonia com a gastronomia maranhense”, ou seja, é manter o foco no cliente atraindo um público variado. Este ramo de atuação possui público exigente, por isso, a churrascaria trabalha com produtos selecionados e de qualidade. O grande diferencial da churrascaria é o atendimento personalizado, com ênfase na satisfação do cliente. Suas carnes têm procedência conhecida e certificada pelo Serviço de Inspeção

Federal (SIF). Seus concorrentes principais são: a churrascaria Querência dos pampas, churrascaria Sal e brasa e churrascaria Passo fundo.

Além disso, a sua visão é “ser líder no segmento de churrascaria em São Luís, encantando o cliente através de produtos e atendimento de excelência”. Ainda segundo a identidade organizacional da empresa, os seus valores são:

Ética;
Foco no cliente;
Qualidade total;
Valorização do colaborador;
Respeito ao meio ambiente;
Tradição.

Dessa forma, com o valor de respeito ao meio ambiente, a churrascaria faz parte do grupo seletivo de empresas que levam a sério a sustentabilidade com as seguintes práticas:

1) Gestão de resíduos: o restaurante destina a sua produção de lixo à reciclagem tais como: papelão, alumínio e ferro (latas), garrafas pet, óleo de cozinha, coleta seletiva e adubo orgânico (hortas). A reciclagem tornou-se uma ação importante na vida da empresa, que em relação ao papelão varia em média de 300 a 400 quilos descartados por mês que passam a ser encaminhados para a companhia de energia elétrica local, que em troca abate uma parte do valor da conta de luz do estabelecimento. E por fim, as latinhas de cerveja do restaurante que também são destinados a reciclagem.

Parte das garrafas pet são recicladas na churrascaria, sendo confeccionadas para decoração do ambiente por meio de vasos ou enfeites com o material reciclado, no caso as garrafas pet. E todo óleo utilizado na cozinha é armazenado em tonéis e recolhido por uma empresa especializada que faz a sua reciclagem. Esse óleo é transformado em sabão a pedido do empreendedor e posteriormente é utilizado pela churrascaria na lavagem de louças e limpezas.

De forma a sensibilizar os colaboradores para questão do correto tratamento que os resíduos sólidos produzidos no dia a dia devem receber, o restaurante possui uma lixeira de coleta seletiva próximo à cozinha para a separação

adequada do lixo orgânico do lixo inorgânico, além de cartazes de consumo consciente que existem no local. E a utilização de sacos de rafia (para ensacar carvão) de são produtos de baixo custo, com longa duração para a armazenagem dos resíduos de carvão.

E por conseguinte, a empresa faz a reutilização de sobras de comida para a produção de adubo orgânico, sendo utilizado na horta (temperos, verduras e legumes) do restaurante durante a preparação das carnes e complementos na hora do churrasco. Ou seja, os compostos orgânicos que não são de origem animal são destinados à compostagem, que é utilizada na horta do local. O sistema utilizado é em forma de reator biológico caseiro, onde os materiais são colocados dentro de sistemas fechados, que permitem o controle de todos os parâmetros do processo de compostagem.

2) Gestão de recursos hídricos: na busca de amenizar os problemas referentes à água, é adotada práticas para evitar o desperdício de água como a conscientização dos colaboradores e dos clientes, além da utilização de um poço artesiano. Este último é semelhante ao poço convencional, onde as águas fluem naturalmente do solo, sem a necessidade de bombeamento. Em que a churrascaria faz uso por meio da captação da água por uma sistema de canalização, onde a água coletada é tratada e filtrada principalmente para preparação dos alimentos. Esta água também é destinada ao abastecimento de pontos voltados a atividades não potáveis, como: descarga do vaso sanitário, torneira externa e etc.

3) Gestão de eficiência energética: com o intuito de reduzir o consumo e melhorar o uso das fontes de energia do restaurante. A empresa adotou lâmpadas fluorescentes, que são 90% mais econômicas que as incandescentes. As lâmpadas fluorescentes são muito mais eficientes do que as comuns pois produzem a mesma quantidade de luz utilizando bem menos energia e são muito mais resistentes do que as incandescentes. Além de práticas como: a instalação de capacitores para energia reativa e telhas transparentes para entrada de luz natural.

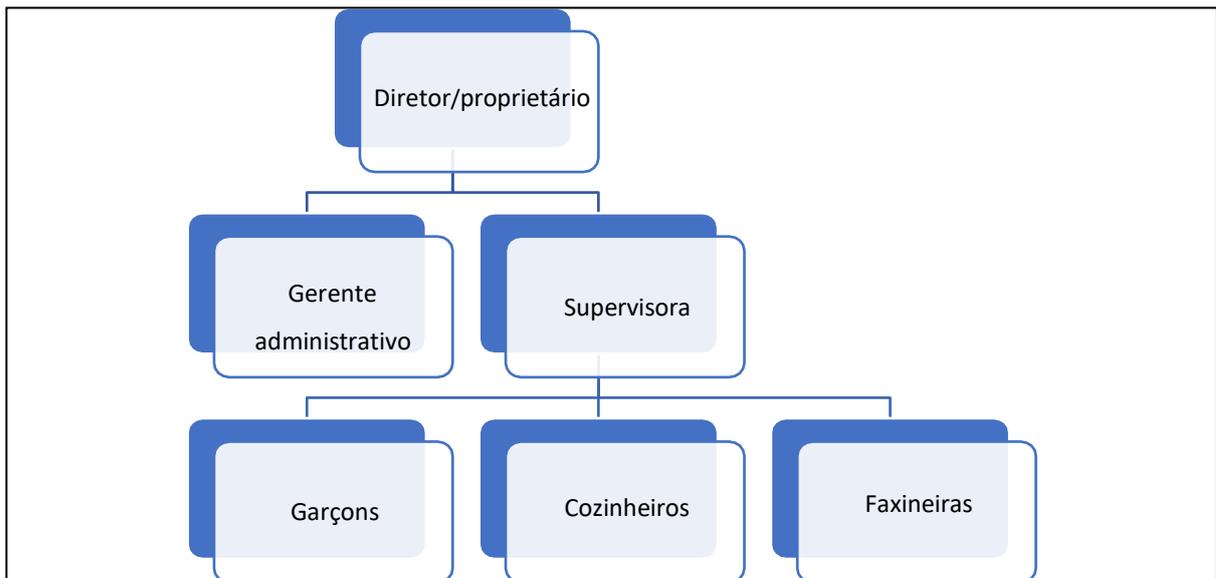
Esta gestão de práticas sustentáveis elencadas ocorreram quando o Fabrício Rossini resolveu apostar em práticas de responsabilidade socioambiental no seu empreendimento principalmente por conta de problemas, logo na abertura do negócio em 2008. Adotou diretrizes que foram mencionadas acima para reduzir o consumo de água e energia e dar melhor destino ao seu lixo.

A estrutura operacional do restaurante Barriga Verde divide-se em funções

estratégicas, de acordo com a função que cada um exerce, pois cada área possui uma pessoa responsável, de modo que as tarefas sejam adequadamente separadas para o bom andamento das atividades do negócio.

A seguir apresenta-se o organograma estrutural da churrascaria e restaurante Barriga Verde que conta com 35 funcionários distribuídos:

Figura 3 - Organograma estrutural



Fonte: Churrascaria Barriga Verde (2017)

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente capítulo demonstra os resultados obtidos na pesquisa através dos dados coletados pelo questionário e pelas entrevistas.

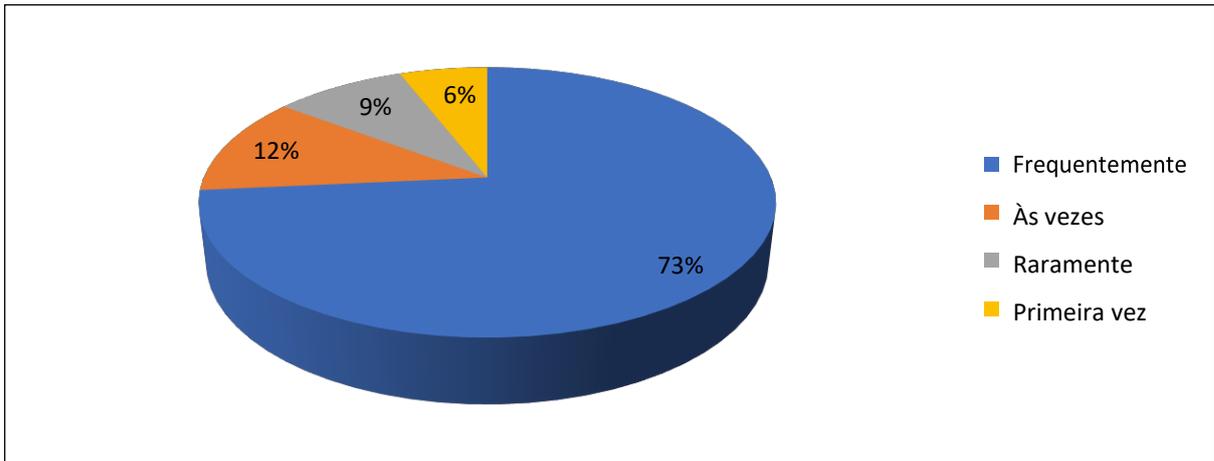
7.1 Resultados dos questionários

Como todos os instrumentos de recolha de informação, o questionário apresenta uma série de vantagens na sua utilização que é necessário ter em conta. E uma das principais vantagens é o alcance de uma recolha eficaz de informação sobre um grande número de indivíduos. Sendo assim, o mesmo foi aplicado durante 7 dias e obteve 102 respostas. Cabe lembrar que os respondentes foram apenas os clientes que frequentam e usufruem dos serviços de rodízio do restaurante.

A inexistência de tempo durante aplicação dos questionários no estabelecimento limitou a pesquisa e fez com que as perguntas fossem direcionadas. Assim, a pesquisa não abrange aspectos relacionados a idade, gênero e escolaridade por não serem significativos para responder o problema em questão.

Com isso, as duas primeiras perguntas foram referentes a frequência e aos motivos para analisar os atributos que determinam a percepção dos clientes no restaurante quanto a imagem da empresa e quanto ao serviço e valores percebidos. Assim, são os atributos que geram a compreensão sobre aquilo que é assimilado pelos clientes por meio dos cinco sentidos.

O gráfico 1 mostra a frequência dos clientes na Churrascaria Barriga Verde e a maioria dos respondentes que utilizam os serviços frequentemente, representam 73%, seguido por 12% que frequentam às vezes e 9% que frequentam raramente. Ademais, o tópico primeira vez apresentou 6% dos respondentes, demonstrando que a atração de novos clientes para o restaurante ocorre por meio das divulgações nas redes sociais ou pelo marketing boca a boca.

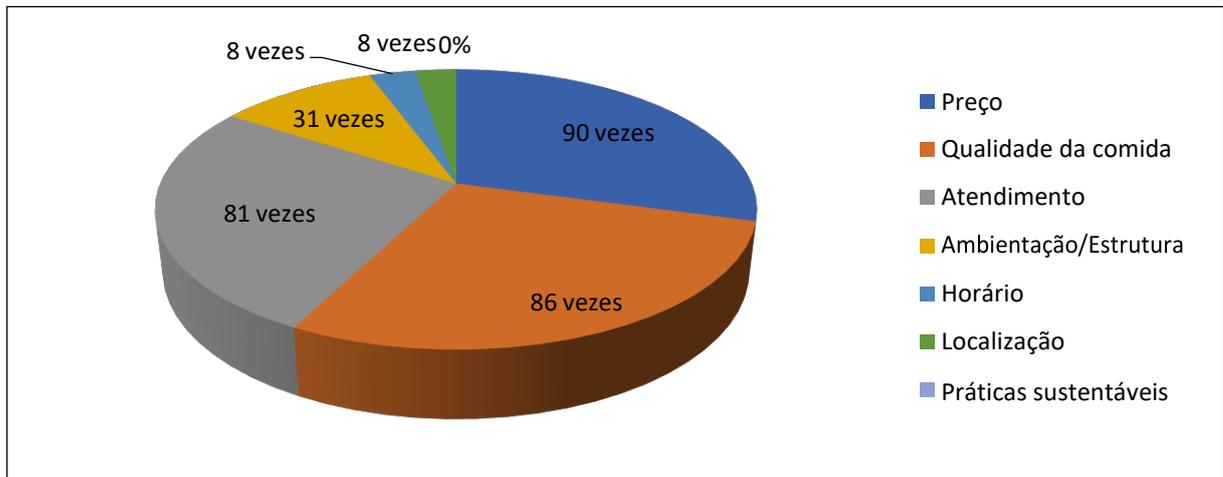
Gráfico 1 – Frequência

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

É perceptível que a maioria dos respondentes que frequentemente adquire e consome os produtos e serviços oferecidos pela Churrascaria são os chamados clientes fiéis que apreciam o negócio, propagadores da marca e do índice de sucesso da empresa. Ainda segundo Reicheld e Sasser (1990, p. 66), "[...] um aumento da fidelidade do cliente em 5% pode aumentar os lucros de um negócio em 100%, visto que clientes satisfeitos compram os produtos de uma empresa mais frequentemente".

Tais informações refletem a necessidade do empreendedor buscar fidelizar cada vez mais os seus clientes por meio de atributos em seus produtos (cor, textura, preço, gosto, som e etc) e valores da empresa (honestidade, transparência, qualidade, valorização das pessoas e da sua qualidade de vida, espírito de equipe, respeito ao cliente e responsabilidade social e ambiental) que determinam a frequência dos mesmos no local. Por tais razões, fidelizar o maior número de clientes deve ser a meta dos empreendedores interessados em crescer no mercado.

A segunda pergunta do questionário refere-se aos motivos que os levam a frequentar o estabelecimento, como demonstra o gráfico 2, em que os clientes podiam escolher mais de uma opção. Assim, o preço foi escolhido 90 vezes, seguido da qualidade da comida com 86 vezes e do atendimento com 81 vezes, ou seja, estes são os fatores essenciais para a frequência dos clientes no restaurante. Nesse sentido, estes motivos influenciam na escolha do restaurante, pois são os atributos que os clientes conseguem ver, experimentar e avaliar o produto ou serviço.

Gráfico 2 – Motivos da frequência

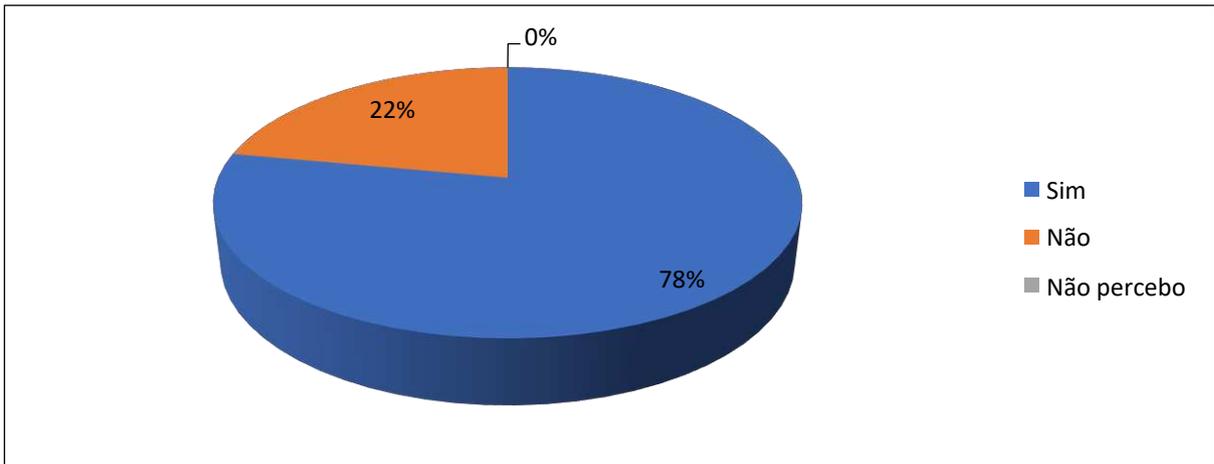
Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Desse modo, a única faixa que não apresentou nenhuma respondente foi o item de práticas sustentáveis, constatando que não é um motivo para a frequência no local e que satisfaça as suas necessidades. Porém, não significa que os clientes não prezem pelos valores e responsabilidade socioambiental da empresa, mas sim que são deixados em segundo plano na hora da escolha e frequência em um restaurante.

Em seguida, para atender ao objetivo principal deste trabalho, a terceira pergunta do questionário se refere a percepção quanto às práticas sustentáveis na Churrascaria Barriga Verde, elencando algumas ações que são próprias de empresas que prezam pela sustentabilidade em seus negócios e que foram respondidos conforme o que era percebido pelos clientes no restaurante.

Estas ações foram representadas pela decoração com material reciclado, cartazes de consumo consciente, coleta seletiva, reciclagem, uso de materiais recicláveis, iluminação, reutilização de sobras de comida para adubo orgânico, hortas, sistema de captação de água da chuva, poço artesiano e projetos sociais e educacionais entre outros.

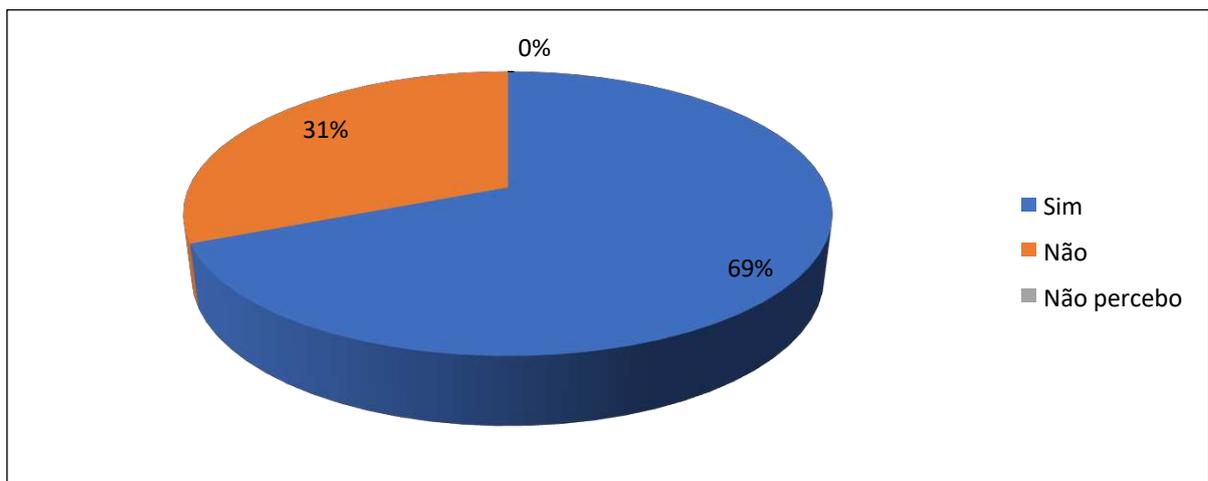
Primeiramente, no gráfico 3 quanto à decoração com material reciclado, os clientes que responderam sim, equivale a 78% e aos que responderam não, equivale a 22%. A classificação não percebo não foi selecionada, tendo percentual de 0%.

Gráfico 3 – Quanto à decoração com material reciclado

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Salienta-se que o dado obtido foi positivo, pois os clientes da Churrascaria Barriga Verde consideraram que percebem esta prática sustentável no restaurante, que se dá por meio da observação no ambiente devido aos enfeites e vasos com material reciclado no local. Entretanto, 22% da amostra optaram por não. Quanto a isso, verifica-se que determinadas informações visuais são captadas por uns e não por outros e isto também se relaciona com a frequência no estabelecimento.

Em relação aos cartazes de consumo consciente no gráfico 4, os clientes responderam que sim, sendo 69% e 31% não. Destaca-se que nenhum cliente considerou a classificação não percebe a respeito desta ação.

Gráfico 4 – Quanto aos cartazes de consumo consciente

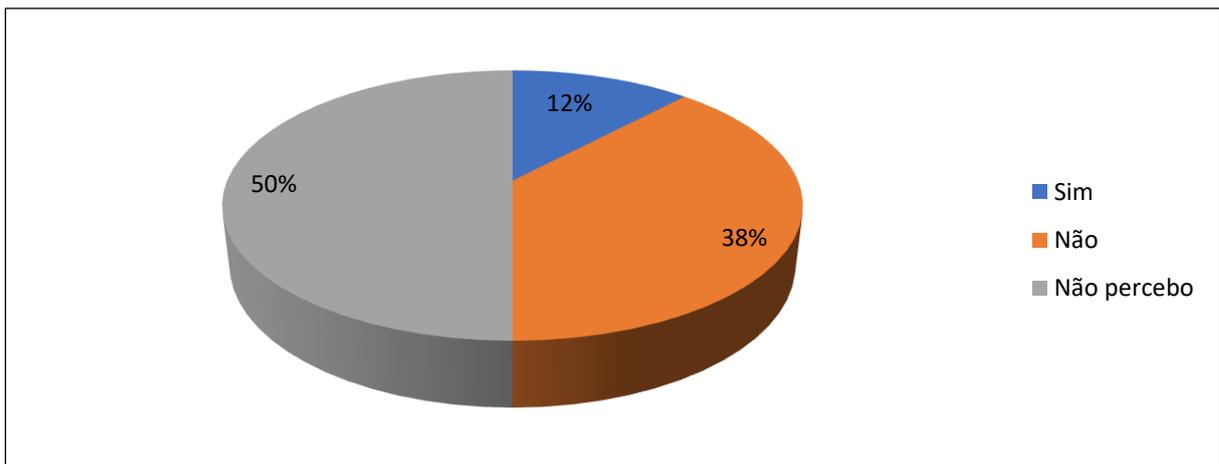
Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Esses dados evidenciam, mais uma vez, a percepção visual dos clientes

quanto às práticas sustentáveis na Churrascaria. Significando que esta prática no restaurante é percebida pela maioria dos clientes devido a fixação dos cartazes em locais que facilitam a sua visualização como nas entradas, nos banheiros e na estrutura do estabelecimento. Isto cria uma sensibilidade ambiental perante os clientes além da agregação de valor à imagem e marca da empresa que se preocupa com as questões ambientais, principalmente na economia e desperdício de água, energia e alimentos.

Além disso, quanto a coleta seletiva no gráfico 5, os clientes consideraram que não percebem, equivalendo a 50%, não, sendo 38% e sim que corresponde a 12%, caracterizando assim uma dificuldade na percepção desta prática. Já que a lixeira de coleta seletiva encontra-se na área de serviço, próximo à cozinha.

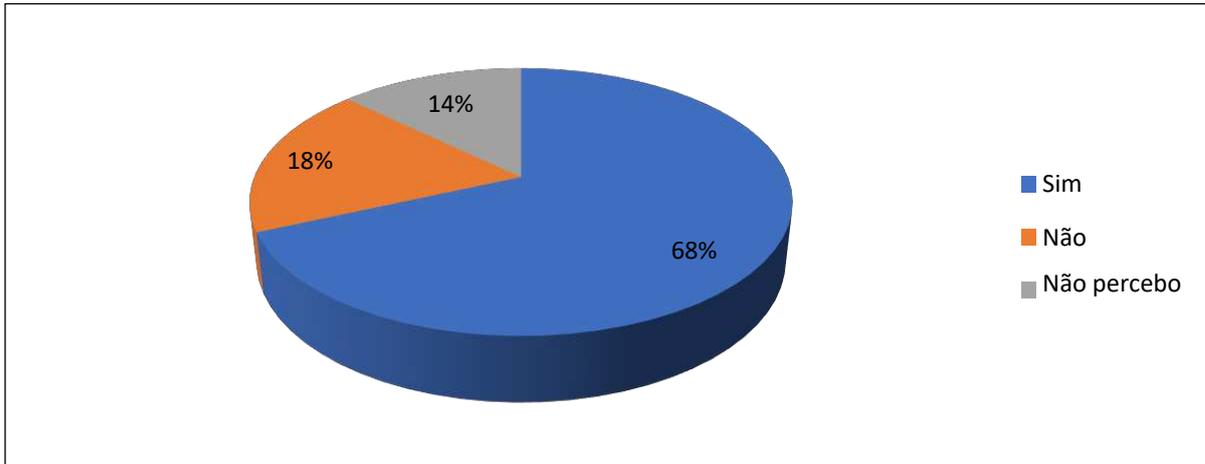
Gráfico 5 – Quanto à coleta seletiva



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Esta prática realizada é caracterizada como não percebida, ou seja, os clientes afirmam neste ponto que não têm certeza sobre a ação elencada e assim possuem dúvidas quanto ao item expresso, destacando-se que não houve uma afirmação por conta do conhecimento ou dedução que os clientes têm a respeito do trabalho sustentável da empresa.

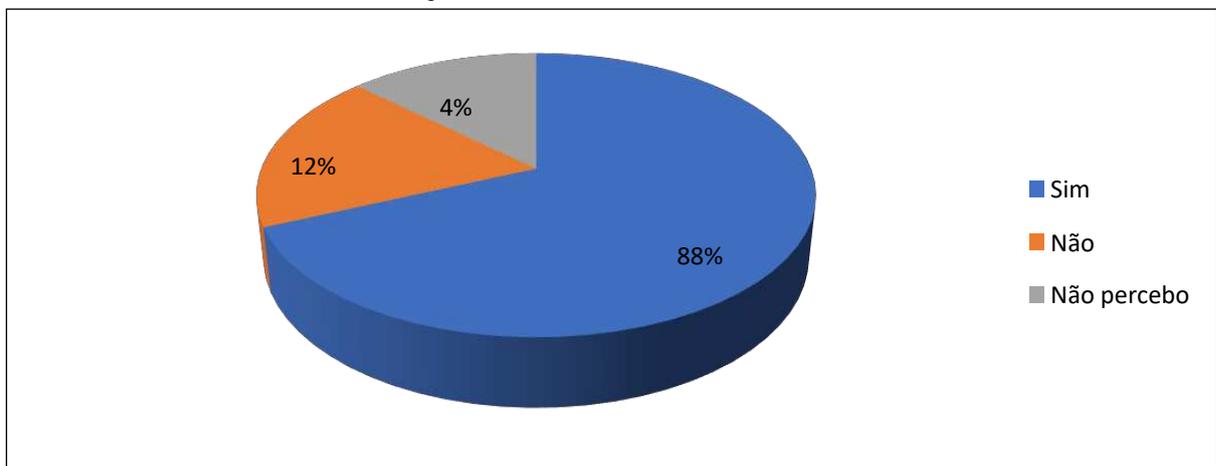
De acordo com o gráfico 6 a seguir, as práticas sustentáveis referentes a reciclagem e ao uso de materiais recicláveis, os clientes consideraram que sim, com 68%, seguido de não, com 18% e não percebe, com 14%.

Gráfico 6 – Quanto à reciclagem e ao uso de materiais recicláveis

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

No sistema de coleta seletiva, os materiais recicláveis são separados em: papéis, plásticos, metais e vidros e os dados refletem que a maioria dos clientes afirma que estas ações são percebidas. E isto acontece por conta da associação dos clientes quanto à decoração do ambiente, ou seja, faz com que acreditem que a empresa promove a reciclagem e uso de materiais recicláveis, sendo que este último não ocorre. Com isso, aparenta aos clientes uma imagem de empresa responsável e preocupada com o lixo produzido.

No que diz respeito à iluminação (lâmpadas fluorescentes e telhas transparentes) no gráfico 7, a maioria dos clientes afirma que sim, correspondendo a 88%, obtendo aspecto positivo nesta prática.

Gráfico 7 – Quanto à iluminação

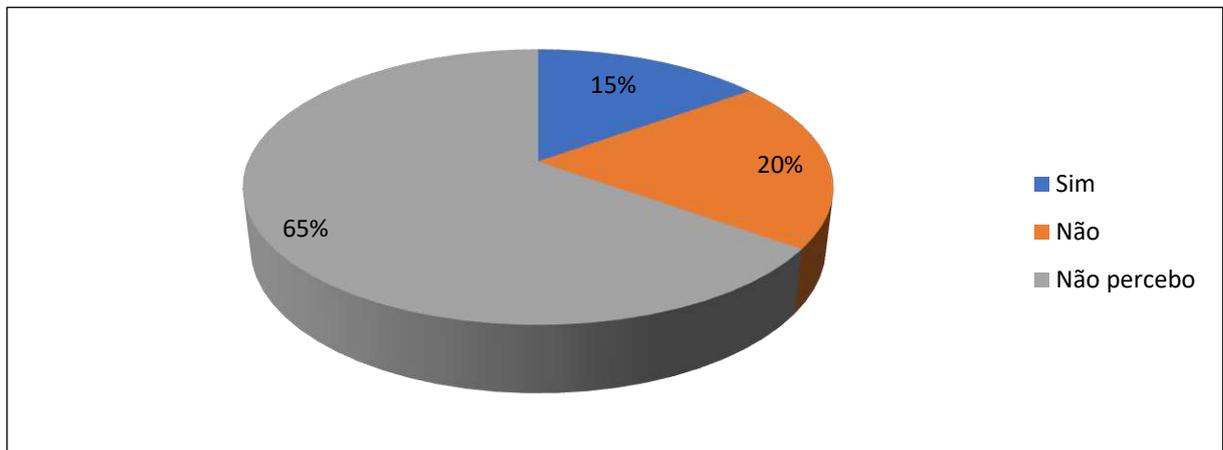
Fonte: Elaborado pela autora (2017)

É perceptível que, de acordo com esses dados, a maioria dos clientes ao captar as informações da Churrascaria Barriga Verde é claramente visual e dedutiva, o que facilita para perceber as práticas sustentáveis que são visíveis aos olhos e deduzir as ações posteriores a partir das informações que se sabe sobre a sustentabilidade na empresa.

Nesse sentido, o aspecto da iluminação faz com que sejam mais favoráveis ao meio ambiente devido ao esgotamento dos recursos naturais, além de incentivar práticas mais ambientalmente sustentáveis, fazendo com que o negócio seja percebido de uma maneira mais positiva e otimize os lucros, no caso para o empreendedor em poupar energia e aproveitar a energia natural.

No gráfico 8, quanto a reutilização de sobras de comida para adubo orgânico e hortas, os clientes declaram não perceber, com 65%, seguido de não, com 20% e da classificação sim, com 15%

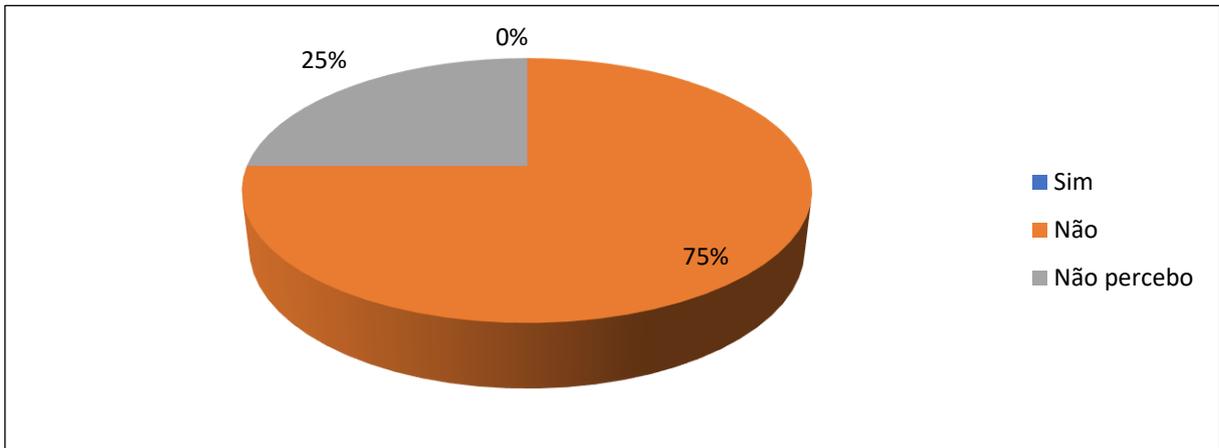
Gráfico 8 – Quanto à reutilização de sobras de comida para adubo orgânico e hortas



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

A maioria classificou as ações como não perceber e mais uma vez, os clientes não admitem certeza quanto ao aspecto, em virtude de não ser percebida e assim expressar suposições a respeito de ter esta prática na Churrascaria devido as ações já conhecidas que fazem com que estes construam uma imagem responsável da organização.

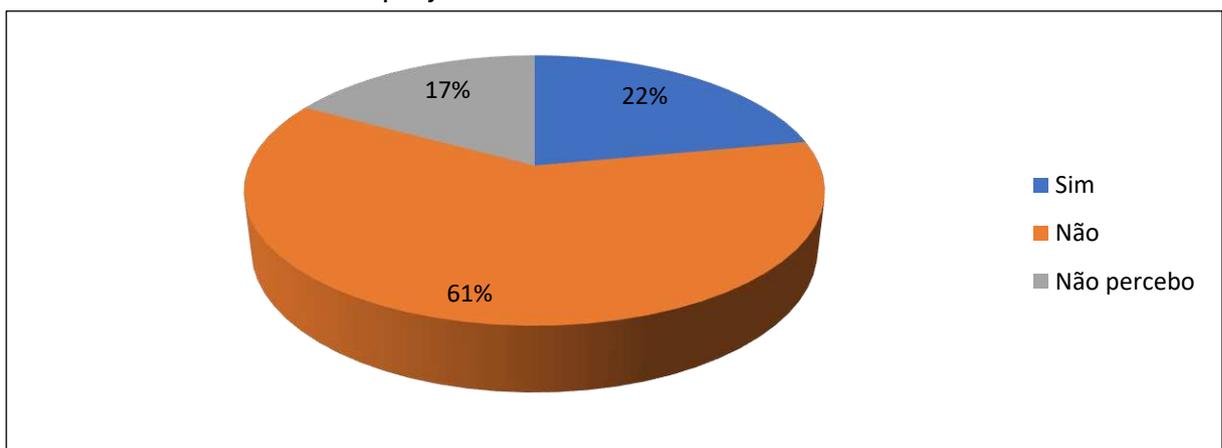
Ainda em relação às práticas sustentáveis, foi questionado se os clientes percebiam no restaurante, ações referentes a sistema de captação de uso de água e poço artesiano. Segundo o gráfico 9, os clientes consideraram que não, com 75% e não percebe com 25%. Não houve amostras para as classificações sim.

Gráfico 9 – Quanto a sistema de captação de uso de água ou poço artesiano

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Ou seja, os clientes da Churrascaria Barriga Verde demonstram que não existe estas práticas ou algo que remeta a esta ação, mesmo com os cartazes sobre consumo consciente referente à água no estabelecimento. Logo, existindo o poço artesiano no local, ainda assim os clientes afirmam que não existe e não têm dúvidas a respeito, consequentemente devido a alto custo deste tipo de prática.

As últimas práticas se refere aos projetos sociais e educacionais, que de acordo com o gráfico 10, os clientes consideraram que não, com 61%, seguido de sim, com 22% e não percebo com 17%.

Gráfico 10 – Quanto aos projetos sociais e educacionais

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

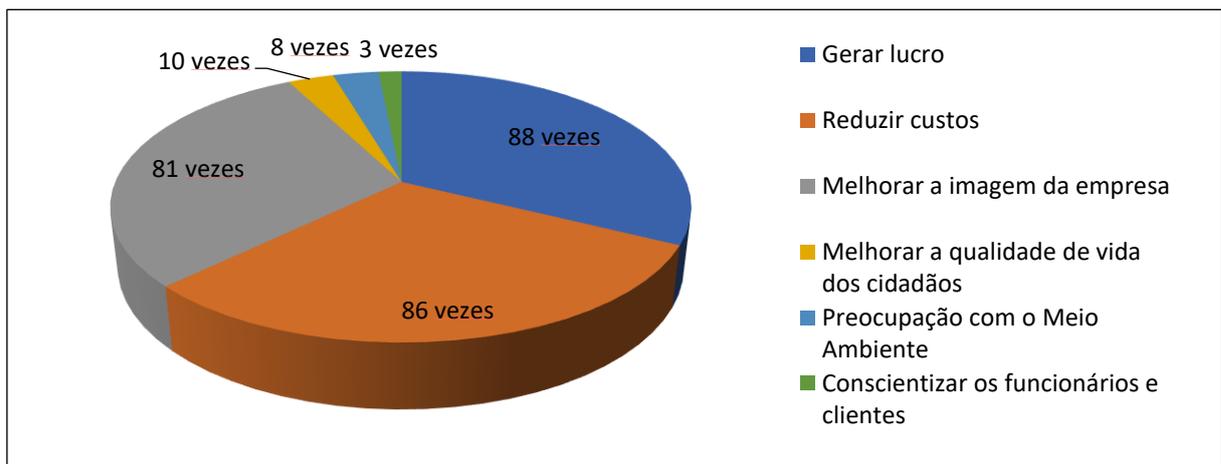
De acordo com o gráfico 10, os clientes afirmam que não têm esta prática na empresa, assim sendo mesmo mostram certeza quanto ao aspecto analisado. Ou seja, os clientes afirmam que não existe esta prática, que realmente não é promovida

pela empresa, pois não tomam conhecimento disto por meio de pessoas, sites ou redes sociais.

Percebe-se que as práticas existentes fazem com que os clientes acreditem e construam uma imagem positiva e sustentável da empresa através de deduções, suposições ou observações, tendo assim o valor do negócio fortalecido pela postura responsável, mesmo que desconheça outras práticas ou não haja determinada prática na empresa.

Depois do questionamento referente à percepção das práticas sustentáveis no local. A quarta pergunta do questionário considerando todos os resultados analisados anteriormente referia-se aos motivos que os clientes acreditavam que fizeram com que o empreendedor investisse em práticas sustentáveis na Churrascaria Barriga Verde, escolhia-se mais de um item, cujos dados estão no gráfico 11.

Gráfico 11 – Quanto aos motivos do empreendedor investir em práticas sustentáveis



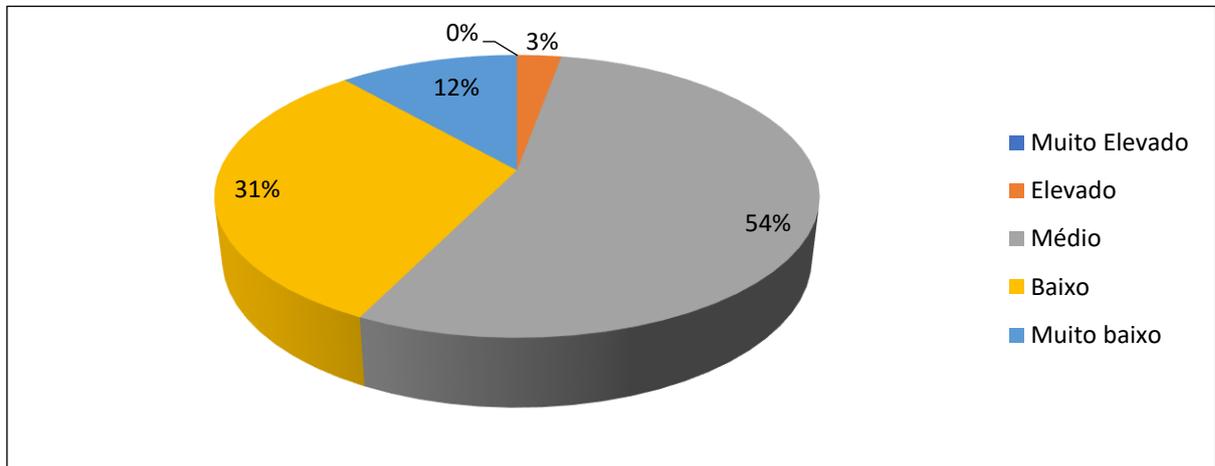
Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Segundo o gráfico 11, os motivos são Gerar lucro, representando 88, reduzir custos, com 86 e melhorar a imagem da empresa, com 81. Nesse sentido, os clientes demonstram que estes são os reais motivos do empreendedor aderir a estas ações, visando lucros e uma imagem positiva para o mercado. Ou seja, não acreditam que o empreendedor investiu por conta de uma preocupação com o meio ambiente que teve 8 e qualidade dos cidadãos com 10, mas que buscou atrair e promover para a empresa, lucros e agregar valor ao negócio através de parcerias e ações.

A quinta pergunta do questionário foi mais específica, sendo em relação ao grau de interesse dos clientes quanto a uma determinada ação desenvolvida pelo restaurante que consistia no óleo usado de cozinha que é transformado em sabão

para posteriormente ser usado na lavagem de louças e limpezas do local, cujo dados estão no gráfico a seguir.

Gráfico 12 – Quanto ao grau de interesse

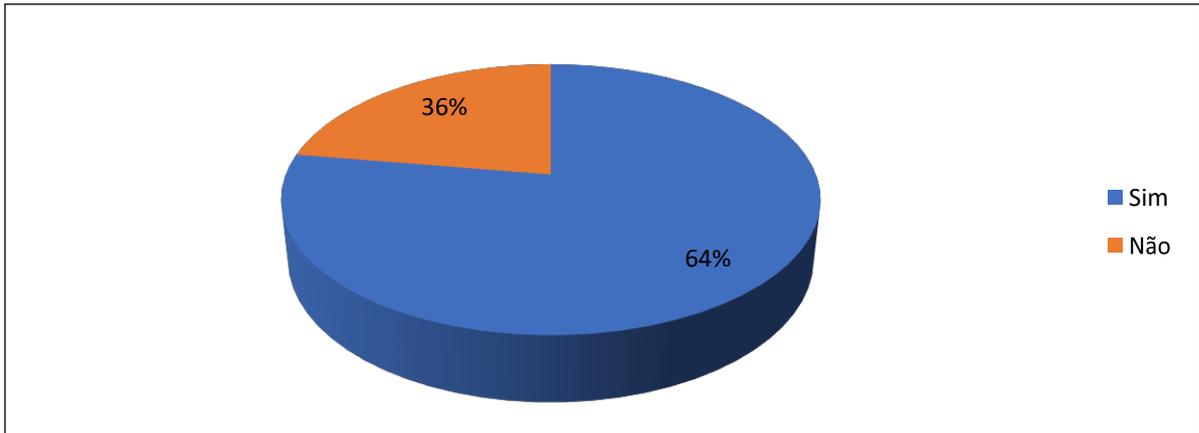


Fonte: Elaborado pela autora (2017)

De acordo com o gráfico 12, os clientes consideraram que grau de interesse é Médio, com 54%, Baixo, com 31%, Muito baixo, com 12%, elevado, com 3% e com relação ao quesito Muito elevado nenhum cliente optou. Significando que os clientes não demonstram interesse no conhecimento com a prática, visto que a maioria dos clientes colocou a faixa de médio a muito baixo, totalizando mais da metade da amostra.

As duas próximas perguntas questionam sobre os desequilíbrios ambientais que o planeta enfrenta, assim sendo se os clientes consideram importante investir em ações sustentáveis na empresa e se estes acreditam que as empresas podem amenizar os problemas ambientais.

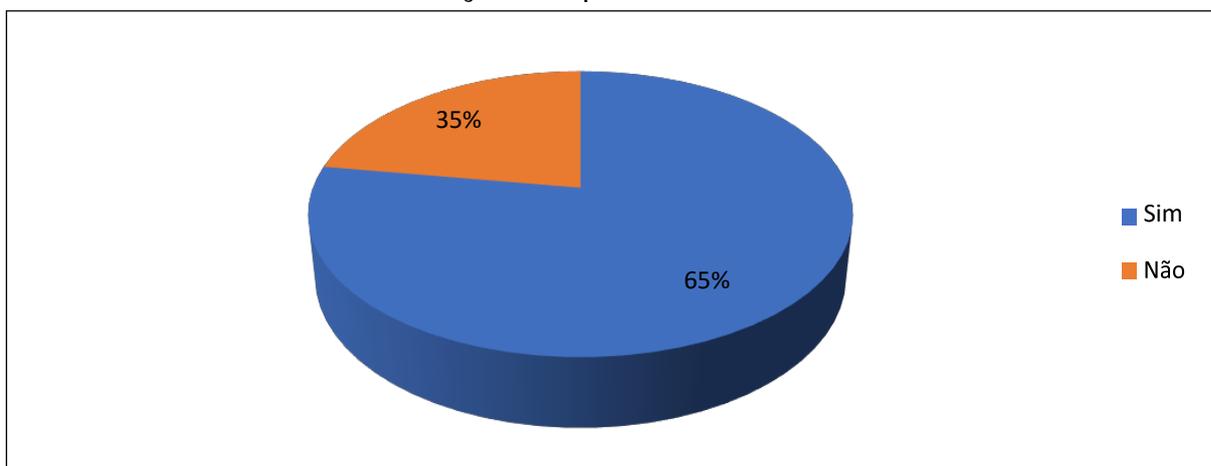
O gráfico 13 mostra se os clientes da Churrascaria Barriga Verde consideram importante, a empresa investir em ações sustentáveis diante das questões ambientais que o planeta enfrenta e maioria dos respondentes afirmou que sim, representando 64% e não, representando 36%.

Gráfico 13 – Quanto às ações sustentáveis

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Constata-se que os clientes estão cada vez mais atentos às práticas das empresas. Apesar de não demonstrarem interesse nas ações sustentáveis, os respondentes acreditam que é uma boa iniciativa investir nestas práticas diante da questão ambiental. Seja por exigências legais, seja por pressão de consumidores, seja pela necessidade de se utilizar recursos de maneira mais eficiente e diminuir custos, seja para criar novos produtos e gerar receita.

Já no gráfico 14, os clientes foram questionados a respeito se acreditam que as empresas podem auxiliar a amenizar os problemas ambientais e sociais relacionados à falta de água, poluição, acidentes nucleares, aquecimento global entre outros. A maioria dos clientes afirmou que sim, com 65% e não, com 35%.

Gráfico 14 – Quanto à amenização dos problemas

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

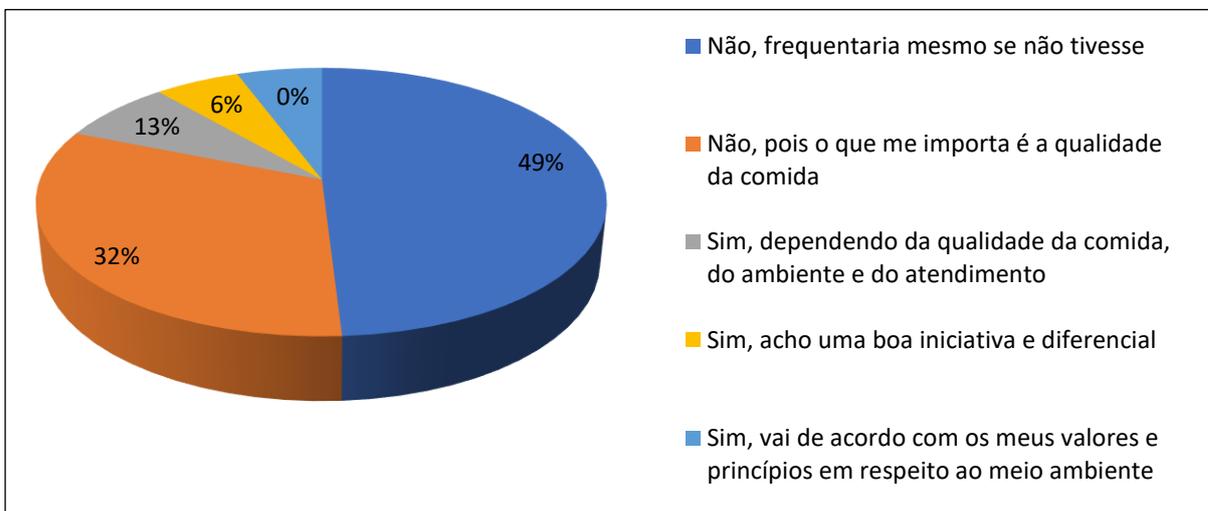
Ou seja, os clientes acreditam que as empresas, de modo geral, poderiam

amenizar esses problemas com ações e atitudes responsáveis em prol do planeta em que se habita devido a constante produção de lixo, poluição, desperdício em vista do progresso e desenvolvimento econômico de um país, assim como encontrar formas sustentáveis de desenvolvimento, além de integrar as questões sociais e ambientais nesse processo para que isso ocorra em toda a estrutura de um negócio, já que os clientes têm conhecimento da importância desta ação em benefício do planeta.

Os que optaram por não, acreditam que a conscientização ambiental depende de todos os envolvidos para amenizar os problemas ambientais, pois não adianta adotar práticas e atitudes responsáveis na empresa, se o consumidor não se propõe a esta mudança de atitude para o seu benefício e do planeta, visto que o desenvolvimento sustentável se dá pela junção de todas as partes envolvidas neste processo.

Por fim, foi questionado se os clientes dariam preferência em frequentar um restaurante que tem práticas de sustentabilidade ambientais e as classificações foram com base em frases, conforme o gráfico a seguir.

Gráfico 15 – Preferência



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

No gráfico 15, 49% dos clientes afirmam que não dariam preferência, frequentando mesmo se não tivesse as práticas, 32% afirmam que não, pois o que importa é a qualidade da comida, 13% dizem que sim, dependendo da comida, do atendimento e do ambiente e 6% dizem que sim, porque acham uma boa iniciativa e diferencial. Nenhum cliente optou pela amostra quanto a frase sim, vai de acordo com meus valores e princípios em respeito ao meio ambiente.

Percebe-se que a maioria dos respondentes afirmou que não daria preferência e que frequentariam mesmo se o restaurante não adotasse as práticas, ou seja, são impulsionados por outros fatores ou por fatores específicos como posto nas frases para a escolha de um restaurante que atendam às suas necessidades de consumo e não por atributos de valor. Assim, se verifica que não é um fator considerado importante pelos clientes.

É evidente destacar que a percepção dos clientes quanto às práticas sustentáveis na Churrascaria passa uma imagem positiva da empresa perante o mercado e seus clientes, a fim de agregar valor ao seu negócio e ao mesmo tempo, aperfeiçoar os lucros, mas vale destacar que é impossível que alguém preze somente por um restaurante que adote práticas de sustentabilidade ambientais, se este mesmo não tem serviços de qualidade no estabelecimento por mais sustentável e responsável que seja.

7.2 Resultados das entrevistas

As entrevistas foram realizadas juntamente com o empreendedor e com dois colaboradores de forma individual no dia 18 de abril de 2017 na Churrascaria Barriga Verde, consistindo em uma entrevista semiestruturada, utilizando-se de um conjunto de questões predefinidas, que se encontram no apêndice B e C deste trabalho, mas manteve liberdade para colocar outras cujo interesse surgisse para atender aos objetivos propostos.

7.2.1 Entrevista com o proprietário da churrascaria Barriga Verde

Fabício Rossini é proprietário da Churrascaria Barriga Verde e Casa Rossini, formado em administração, tem 40 anos e 10 anos no ramo dos negócios em São Luís. Fez Empretec, recebeu consultorias e participou do programa de formação de fornecedores da cadeia de petróleo e gás no Maranhão, realizados pelo SEBRAE.

O proprietário Fabício Rossini afirmou que se considera com espírito empreendedor e aliado à sustentabilidade, comentou que empreender com sustentabilidade é rever os modelos de processos e produção de um negócio que beneficie a todas as partes envolvidas na sustentabilidade para promover a valorização da empresa perante o mercado. Com isto, ele considera que "o

empreendedor precisa conhecer e explorar as oportunidades do mercado, ter sempre novas ideias, reinventar". (Informação verbal).

Na sua visão, a pessoa que teve a ideia de criar um novo negócio precisa reunir capital, as pessoas certas e os recursos necessários e insistir em fazer seu plano dar certo. Sendo preciso ser muito confiante, habilidoso, com jogo de cintura e, mais que saber empreender, saber também liderar, administrar e delegar.

Foi feita a seguinte pergunta sobre o papel do empreendedor frente ao cenário econômico atual do Brasil e as questões ambientais. Assim o mesmo afirmou que:

O Brasil está vivendo um momento de crise política e de sérios desequilíbrios ambientais, o que afeta diretamente toda economia. Acredito que junto com toda essa fase estamos vendo negócios se revolucionando e empresas criando soluções para esse novo cenário e crescendo. O empreendedor que está pensando em abrir um negócio, independente de hoje ou do momento, precisa ter um plano, uma estratégia e se preparar para colocar em prática. Entender que não existe fórmula mágica ou milagres, e que é preciso foco e determinação para chegar ao sucesso deparando-se também com a realidade do planeta. (Informação verbal).

Além disso, o empreendedor quando questionado sobre o seu negócio, argumentou que servir um bom churrasco, feito de carne com procedência conhecida e certificada pelo Serviço de Inspeção Federal (SIF), é importante na hora da compra, pois segundo ele, é preciso vender e comprar com qualidade. Assim, aliado a este quesito, afirmou que desejava implantar estratégias que os diferenciasses da concorrência e resolveu apostar em questões de responsabilidade socioambiental no seu empreendimento principalmente por conta de problemas, logo na abertura do negócio em 2008.

A partir disto, o empreendedor deu a seguinte resposta sobre a questão da responsabilidade socioambiental:

Quando comecei a pensar em responsabilidade socioambiental e coleta de resíduos, vi que podia fazer, apesar do município não ter visão de sustentabilidade. Falta informação a respeito desses assuntos aqui. Faço coisas muito simples e pequenas, mas que vão gerar um resultado no longo prazo. Quando tiver 70 anos, vou ver quanto de recursos da natureza economizei e ajudei na reciclagem. (Informação verbal).

Nesse pensamento, o mesmo ressaltou que as iniciativas e mudanças de atitudes foram ocasionadas devido aos problemas no estabelecimento quanto a água,

lixo e energia. Segundo o proprietário, a churrascaria sofria com constantes falta de recurso hídrico por conta do fornecimento precário na cidade, tendo que recorrer a três caminhões-pipa por semana, a um custo de R\$ 120 cada e verificando este problema chegou à conclusão que seria mais vantajoso investir R\$ 17 mil para ter um poço artesiano.

Ainda questionado sobre a adoção das práticas, ele comentou que para poupar eletricidade, o restaurante investiu em telhas transparentes, adotando a rotina de limpar periodicamente condensadores e freezers, e desligá-los à noite, fazendo um controle mensal dos gastos segundo o número de clientes, e revendo as coisas sempre que saem da normalidade. Além do treinamento dos funcionários para economizar água, luz e alguns procedimentos para sujar menos e, conseqüentemente gastar menos água, tornando a churrascaria mais limpa e organizada.

Na pergunta referente aos custos das práticas e as outras ações que fazem para disseminar essa cultura sustentável no restaurante entre os colaboradores, o empreendedor salienta que:

Não é nada demais fazer isso. Economizamos, em média, em 5% por mês em luz e água, com essas iniciativas. O dinheiro arrecadado na venda das latas patrocina a festa de Natal da equipe da churrascaria. Os funcionários são parceiros das novas atitudes do empreendimento e aprendem que é preciso impactar menos o meio ambiente e que resíduos têm valor. Contamos com um protótipo de compactador de latas que possibilita a redução do consumo de sacos plásticos usados na embalagem do material descartado. (Informação verbal).

Com estas constatações, o empreendedor citou ainda que a motivação inicial foi para redução de custos e economia nos gastos, mas que atualmente a motivação principal não é somente financeira, mas de ajudar o meio ambiente e conscientizar as pessoas, pois segundo ele é preciso mudança de atitude e "*não é porque o Brasil tem recursos abundantes que temos de agir como se nunca fosse acabar. Por isso, penso que quanto mais sustentável um negócio for, mais garantido ele estará no futuro. É um investimento*". (Informação verbal).

Para o empreendedor, tudo isso depende de mudança de hábitos e atitudes em que procura fazer a sua parte no empreendimento com o objetivo de reduzir o impacto ambiental e contribuir com o planeta. Assim sendo, também informou que tem outro empreendimento especializado em massas e pizzas e que na nova empresa buscou planejar melhor suas instalações para aprimorar a gestão de resíduos sólidos

em prol da sustentabilidade.

7.2.2 Entrevista com os funcionários da Churrascaria Barriga Verde

Em uma empresa, missão, visão e valores são sempre frases potentes que ficam fixadas em locais estratégicos para que todos vejam. Mas, nem sempre todos os colaboradores estão alinhados com todas essas características, o que pode prejudicar o sucesso dos negócios e também a carreira do profissional. Para isso, é preciso primeiro que todos os colaboradores tenham sinergia com essas diretrizes e queiram adotá-las como metas em sua rotina profissional.

Com base nisso, foram feitas três perguntas aos entrevistados relacionados ao papel do empreendedor em relação às práticas sustentáveis adotadas na Churrascaria. E as questões foram: - *"Você se considera alinhado com os valores da empresa proposto pelo empreendedor e considera importante a participação dos colaboradores para guiar os princípios da empresa? Qual a sua visão sobre o empreendedor adotar práticas de sustentabilidade no empreendimento?"*

Para analisar as perguntas e ações socioambientais no restaurante, na percepção dos colaboradores da empresa, iniciou-se pela busca da compreensão destes sobre os valores da empresa. Salienta-se que os colaboradores entrevistados, serão identificados no texto por meio de letras maiúsculas como colaborador A e colaborador B, seguindo a ordem de apresentação dos entrevistados.

O primeiro entrevistado foi um jovem de 27 anos, administrador e gerente do restaurante. Quando solicitado que o mesmo respondesse a questão, ele afirmou que inicialmente não se considerava alinhado, porque acreditava que o profissional não precisaria corresponder a mentalidade da empresa, ou seja, era somente trabalho sem se envolver na cultura e na construção dos valores da empresa.

A segunda entrevistada foi a supervisora de 24 anos, que respondendo a mesma questão afirmou que é uma boa iniciativa do empreendedor, mas que não é valorizada, por ser visto somente fruto de interesses. Apesar da mesma, apoiar a atitude do empreendedor, esta acredita que o mesmo não desconsidera o lucro e alia este interesse para a conscientização ambiental.

Ainda questionados, os mesmos deram a seguinte resposta sobre o assunto:

As pessoas entram nas empresas pela proposta e pela ideia que fazem dela. Mas, saem porque se frustram com promessas não cumpridas. Os valores guiam todas as decisões, modo de pensar e negócios da organização. E que a empresa que se preocupa com a valorização dos seus empregados, com treinamento de conscientização ambiental, são mais humanizadas, são também mais produtivas e possuem colaboradores felizes, satisfeitos. (COLABORADOR A)

Se uma organização não cultiva valores, dificilmente conseguirá alcançar resultados positivos. Toda organização deve perceber que, nutrindo bons valores, será possível alcançar sucesso. (COLABORADOR B). (Informações verbais).

No que se refere à opinião destes sobre essa forma de gestão do empreendedor em relação às práticas, eles relatam que:

Acredito que é benéfica tanto para a sociedade quanto para a empresa, pois a sociedade se beneficia de um ambiente menos poluído e com maior qualidade e a empresa utiliza esta informação para marketing e reduzir suas despesas (gastos com energia elétrica, consumo de água e reciclagem). Porque é impossível pensar no futuro sem associar a sustentabilidade. Ou nós pensamos nisso, ou não teremos futuro para pensar. Apesar de não ser muito do nosso interesse, é preciso que sejamos treinados para isso e o Fabrício Rossini nos proporciona isso por conta do nosso trabalho no local. (COLABORADOR A).

Nos dias de hoje é extremamente importante esta visão do empreendedor. A organização é espelho sim, eu sei que a minha missão precisa ir além de simplesmente cumprir meu horário de trabalho. Eu sei que posso contribuir para que um mundo melhor seja deixado para a geração futura e sabemos que os recursos disponíveis são escassos e devemos economizá-los, por isso vejo como algo bom para nós que fazemos parte da empresa e do Fabrício aderir às estas práticas mesmo que nós ainda tenhamos certa dificuldade de ter este pensamento no trabalho. (COLABORADOR B). (informações verbais).

Afirmaram, finalmente, que as práticas sustentáveis são benéficas para a valorização da empresa perante o mercado, assim como, incentivar outras organizações juntamente com os colaboradores, a inserir esta cultura na empresa em prol do planeta e dos seus interesses, como proposto pelos pilares da sustentabilidade.

7.3 Discussão dos dados

Este tópico visa comparar e discutir os resultados obtidos com a literatura revisada neste trabalho para comprovações e questionamentos. Como o objetivo

deste trabalho foi para analisar as práticas sustentáveis adotadas pela Churrascaria Barriga Verde, na percepção dos clientes, bem como o papel do empreendedor neste processo, houve necessidade de listar algumas práticas existentes no estabelecimento e o valor que estas práticas têm para os clientes. Além de entrevistas com os funcionários para verificar o papel do empreendedor nesta ação.

Diante disso e das teorias expostas no referencial teórico foi percebido que os clientes conhecem algumas práticas sustentáveis, mas que associam outras ações que a empresa não tem, pela imagem que transparece aos clientes, pois a maioria percebeu as ações por meio de observações, deduções ou suposições. E em relação ao empreendedor acreditam que visa somente ao lucro e valorização da empresa.

Dos depoimentos dos funcionários, pode-se inferir que a compreensão dos colaboradores da empresa sobre a adoção de práticas de sustentabilidade vai além dos compromissos que a empresa assume com a sociedade, passando pela busca por respostas às necessidades das populações e aos interesses financeiros, como, também, a preocupação com a formação e o futuro dos cidadãos.

De acordo com as falas transcritas, tanto o empreendedor quanto os colaboradores entendem que “[...] implantar nas empresas a responsabilidade com o meio ambiente e com a sociedade, na grande maioria das vezes, amplia a margem de lucro e aumenta o valor das empresas e de seus produtos.” E que “[...] ser uma empresa que busca valor na sustentabilidade também rende benefícios na relação com os clientes, sejam eles consumidores finais ou outras empresas que utilizam seus produtos ou serviços.” (SEBRAE, 2012, p. 12).

Enfim, percebe-se que durante as análises tanto dos questionários quanto das entrevistas, que o empreendedor tem um papel fundamental neste processo de educação ambiental, oferecendo atividades na empresa e fora dela, motivando os colaboradores a participar, colocando-os no centro do processo de aprendizado e assim mostrando uma imagem positiva para os clientes.

8 CONCLUSÃO

Empreender com sustentabilidade pode ser mais fácil para pequenas e médias empresas, porque elas têm estruturas mais enxutas que permitem decisões mais rápidas e processos menores na busca de adoção de ações sustentáveis nas empresas. Logo, o papel do empreendedor é de suma importância para ter êxito na busca de solucionar os problemas de desperdício, descarte, poluição entre outras ocorrências vinda das organizações que prejudicam o planeta.

Em se tratando da percepção dos clientes quanto às práticas sustentáveis nas empresas, é possível perceber que essas ações promovem uma maior estabilidade da percepção da marca, gerando resultados a médio e longo prazo, pois fortalece a sua imagem de forma positiva e transmite a ideia de uma empresa que adota uma postura responsável em defesa do meio ambiente.

Durante a realização do estudo, foi possível analisar a percepção dos clientes da churrascaria Barriga Verde quanto às práticas sustentáveis, através dos fatores que são percebidos e como eles veem esta integração da sustentabilidade à cultura do negócio.

Nesse sentido, os resultados obtidos afirmaram que os clientes da churrascaria Barriga Verde são mais atraídos por bons preços e qualidade da comida do restaurante do que necessariamente às práticas sustentáveis no local, ou seja, estes são os principais pontos de avaliação dos clientes. Percebe-se que as pautas sustentáveis e sociais não influenciam o ato de compra. Apesar de que, os mesmos constataram que são boas iniciativas em benefício do planeta e que as empresas têm responsabilidade sobre as questões ambientais.

Contudo, no que diz respeito aos motivos que os clientes acreditam que o empreendedor investisse nas práticas sustentáveis, a maioria dos usuários considera o gerenciamento de lucros, redução de custos e melhorar a imagem da empresa. Por isso, mesmo o empreendedor adotando tais ações para aliar a sustentabilidade aos seus interesses, a visão dos clientes ainda é totalmente relacionamento aos lucros que se ganha com ações sustentáveis e responsáveis.

A partir disto, é preciso integrar o consumidor à sustentabilidade, mostrar ao indivíduo que os benefícios e ganhos ambientais é uma forma de criar diálogos mais próximos e fortes com eles. Mostrar na empresa, as consequências da utilização de materiais mais convencionais e nocivos, promovendo um trabalho de

conscientização e educação tanto dos clientes quanto dos funcionários. Ou seja, é importante que o empreendedor aborde não apenas a sustentabilidade apenas como estratégia de vendas, pois a longo prazo, discursos vazios serão facilmente repelidos e percebidos, resultando em pontos negativos para o negócio por parte do público.

As práticas sustentáveis mencionadas, em boa parte, foram percebidas pelos consumidores, entretanto, muito ainda desconhecem os valores da empresa quanto ao respeito ao meio ambiente. Neste ponto, verifica-se que a maioria que não percebia e fazia uma associação sobre aquilo que era percebido ao entrar no estabelecimento. Ou seja, as práticas causam uma boa imagem para os clientes que fazem esta similaridade com as informações captadas.

Em relação aos funcionários, é necessário que sejam cada vez educados para fazer parte destes valores da identidade organizacional do negócio. Os mesmos afirmaram que são iniciativas benéficas adotadas pelo empreendedor, mas que falta conhecimento a respeito do assunto e que têm dificuldades em aderir. Visto que, o proprietário tem buscado com que os funcionários façam parte esta cultura do negócio. Todavia, percebe-se que o empreendedor precisa a cada dia está atento a realidade de mercado para integrar ao negócio, pois muitos negócios têm drasticamente caído por não darem a devida importância às questões ambientais como ocorrido em empresas envolvidas em escândalos ambientais, resultado na retração de suas vendas.

Por isso, é necessário que as empresas realmente adotem práticas comprometidas com a sustentabilidade e que as divulguem, repassem, disseminem, até que todos se sintam comprometidos com suas práticas, pensamentos e ações.

Sugerem-se melhorias neste ponto, influenciar a educação socioambiental dos consumidores, sendo uma maneira de direcionar essas pessoas aos produtos e serviços da empresa, fidelizando-as. E assim, promover pontos positivos para agregar valor à empresa e na vida dos clientes. Para os funcionários, sendo necessário que o empreendedor busque treinamentos de conscientização ambiental para construção de sua imagem e de sua rentabilidade.

Em relação aos objetivos deste trabalho, os quais foram conquistados, ou seja, levantar aspectos conceituais sobre empreendedorismo e sustentabilidade, descrever a evolução da sustentabilidade no mercado, identificar o papel do empreendedor frente aos problemas ambientais, conhecer as práticas de sustentabilidade da Churrascaria Barriga Verde, analisar a percepção do consumidor

da Churrascaria Barriga Verde em relação às práticas de sustentabilidade, bem como verificar o papel do empreendedor no processo de sustentabilidade da Churrascaria.

Diversas contribuições puderam ser dirigidas à Churrascaria Barriga Verde que, agora, tem a possibilidade de melhorar os aspectos relacionados às práticas sustentáveis na sua implantação e o empreendedor aperfeiçoa-se cada vez mais em suas habilidades. Além disso, este trabalho contribuiu para a ciência com foco nas áreas de empreendedorismo e sustentabilidade, trazendo os principais autores relacionados ao tema, evidenciando a percepção dos clientes quanto a adoção destas práticas em uma empresa e a imagem perante o mercado.

Considera-se que este trabalho aborda aspectos de importância para a vida acadêmica e para o aprofundamento do tema. Além do que objetivou o crescimento pessoal, pois através desta pesquisa promoveu conhecimento acerca das áreas estudadas e assim verificar a sua relação e o papel perante com o mercado.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Cláudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de administração**: guia completo de conteúdo e forma – inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, trabalhos de estágio, MBA, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2009. 3. ed. – 2. reimpr. 192 p.
- ALBUQUERQUE, José de Lima. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social**: Conceitos, Ferramentas e Aplicações. Editora Atlas. São Paulo, 2009.
- ALENCASTRO, Mário Sérgio Cunha. **Ética empresarial na prática**: liderança, gestão e responsabilidade corporativa. Curitiba: Ibpex, 2010.
- ALMEIDA, Fernando. **Desenvolvimento Sustentável, 2012-2015**: visão, rumos e contradições. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** (Edição revista e atualizada). Lisboa: Edições, v. 70, 2009.
- BENEDICTO, Peter Silva de. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 1997.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. Editora Manole, 2005.
- CHURRASCARIA BARRIGA VERDE. Organograma - 2017. Disponível em: <<http://www.barrigaverdeslz.com.br/>> Acesso em: 01 de abr. de 2017.
- _____. Quem somos. Disponível em: <<http://www.barrigaverdeslz.com.br/>> Acesso em: 01 de abr. de 2017.

_____. Missão, visão e valores. Disponível em:
<<http://www.barrigaverdeslz.com.br/>> Acesso em: 01 de abr. de 2017.

DA COSTA, Eliezer Arantes. **Gestão estratégica**. Editora Saraiva, 2002.

DALMORO, Marlon. **Comportamento empreendedor dos proprietários de micro e pequenas empresas**. 2009

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. Prentice-Hall do Brasil, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. Pearson Brasil, 2013.

DORNELAS, José C.A. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DORNELAS, José C.A. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

DRUCKER, Peter F. **Administrando para obter resultados**. Cengage Learning Editores, 2003.

EMPREENDEDORISMO. Ecochurrascaria no maranhão. Disponível em
:<<https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/empresario-aposta-em-ecochurrascaria-no-maranhao,5a0113d814c31f2970886685799dc589t9anRCRD.html>> Acesso em 15 de fevereiro de 2017.

FURTADO, Jorge Salvador. **Sustentabilidade empresarial**: guia de práticas

econômicas, ambientais e sociais. Salvador: NEAMA/CRA, 2005.

GEM (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR). **Empreendedorismo no Brasil** : Relatório Executivo 2015. Disponível em
:<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos-_pesquisas/pesquisa-gem-empresendedorismo-no-brasil-e-no-mundodestaque9,5ed713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD/> Acesso em: 8 de fev de 2017.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento2017/pme/pmemet2.shtm>

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Amostragem na pesquisa social**. Gil AC, organizador. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6a ed. São Paulo: Atlas, p. 90-109, 2010.

GONZAGA, Carlos A. M. **Gestão ambiental**: uma introdução. Guarapuava, Unicentro, 2012.

JACKSON, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel**: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 2007.

LIMA, Jacob Carlos. **Participação, empreendedorismo e autogestão**: uma nova cultura do trabalho. Sociologias, 2002.

LEMOS, Haroldo M. **Responsabilidade socioambiental**. Rio de Janeiro: FGV, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**:

planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise de interpretação de dados. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NASCIMENTO, Luís Felipe; LEMOS, Ângela Denise da Cunha; MELLO, Maria Celina Abreu de. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

ONU [Organização das Nações Unidas]. **Declaração da Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente Humano**. Estocolmo, junho de 1987. Disponível em: www.mma.gov.br/estrutura/agenda21/_arquivos/estocolmo.doc. Acesso em: 02 de abril de 2017.

Reichheld, F. F., J. R. Sasser, and W. Earl. "**Zero clientes perdidos**: a qualidade chega aos serviços, mantendo clientes (1994): 335-350.

ROVEDA, Hélio Eduardo. **Empreendedorismo**: o caminho para o sucesso no século XXI. 2016.

SALIM, César Simões. **Administração Empreendedora**: Teoria e Prática usando Estudos de Casos. Elsevier. Rio de Janeiro, 2004.

SANTOS, C. de F. S. O.; SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. **Gestão estratégica da responsabilidade socioambiental empresarial**: operacionalização por meio do sistema de gestão integrado. REGE, São Paulo – SP, v. 19, n. 4, p. 535-552, out./dez. 2012. Disponível em: <http://www.regeusp.com.br/arquivos/1167.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2017.

SEBRAE. **Inovação e sustentabilidade, bases para o futuro dos pequenos negócios**. Disponível em:

www.sebrae.com.br/sites/portais/estudosepesquisasdenegocios2017b74010aRCRD/
>. Acesso em : 02 de abril de 2017.

SEBRAE. **Dados gerais dos pequenos negócios no Brasil no ano de 2012**.

Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos-_pesquisas-gem-2016-brasil-e-o-terceiro-pais-com-maior-numero-de-empresasdetalhe74010aRCRD/>. Acesso em 15 de fevereiro de 2017.

SILVA, Fábio Geraldês. **Manual do empreendedor**. 2007.

SUCUPIRA, Guilherme Abranches. **Desafios de Empreender Negócios Sociais no Brasil**. 2010.

VERGARA, Sylvia Constant; PECL, Alketa. **Escolhas metodológicas em estudos organizacionais**. Organizações & Sociedade, v. 10, n. 27, p. 13-26, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O EMPREENDEDOR

I – Dados de identificação

Nome:

Idade:

Escolaridade:

II – Perguntas específicas da área em estudo

1. Aspectos históricos da empresa (surgimento, missão, visão, valores, evolução, produtos, concorrentes, clientes, organograma, responsabilidade social e ambiental, propagandas e promoções)
2. Para você, o que significa empreender com sustentabilidade e o papel do empreendedor neste processo?
3. Você se considera com espírito empreendedor? Qual seu histórico como empreendedor?
4. Qual o papel do empreendedor frente ao cenário econômico atual do Brasil e as questões ambientais?
5. Qual a sua visão sobre o empreendedor adotar práticas de sustentabilidade no empreendimento? E porque aderiu a elas?
6. Quais as práticas existentes na empresa? Teve problemas na implantação?
7. Qual a sua visão a respeito da responsabilidade socioambiental?
8. Quais os custos das práticas e as outras ações que faz para disseminar essa cultura sustentável no restaurante?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS FUNCIONÁRIOS

I – Dados de identificação

Nome:

Idade:

Tempo de empresa:

Escolaridade:

II – Perguntas específicas da área em estudo

1. Você se considera alinhado com os valores da empresa proposto pelo empreendedor?
2. Porque considera importante a participação dos colaboradores para guiar os princípios da empresa?
3. Qual a sua visão sobre o empreendedor adotar práticas de sustentabilidade no empreendimento?

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS CLIENTES DA CHURRASCARIA BARRIGA VERDE



Esta pesquisa consiste na elaboração do trabalho monográfico de uma aluna da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) e visa analisar a percepção dos clientes entre 18 a 60 anos quanto às práticas sustentáveis adotadas na Churrascaria Barriga Verde, em São Luís. Agradeço a sua colaboração.

Responsável: Geisiely da Silva Mendonça

1. Qual a sua frequência no restaurante Barriga Verde?

() Primeira vez () Raramente () Às vezes () Frequentemente

2. Quais as razões para frequentar a churrascaria Barriga Verde? (Assinale até 3 opções)

() Preço () Ambientação/Estrutura () Qualidade da comida
() Horário () Práticas sustentáveis () Localização () Atendimento

3. A Churrascaria Barriga Verde, assim como algumas empresas têm adotado práticas sustentáveis em seus negócios. Conforme a sua percepção, marque os itens que você percebe no restaurante.

ITENS	SIM	NÃO	NÃO PERCEBO
Decoração com material reciclado			
Cartazes de consumo consciente (água e energia)			
Coleta seletiva			
Iluminação (lâmpadas fluorescentes e telhas transp.)			
Reutilização de sobras de comida para adubo orgânico e hortas			
Reciclagem e uso de materiais recicláveis			
Sistema de captação de água da chuva ou poço artesiano			
Projetos sociais e educacionais que visem preservar o meio ambiente			

4. Quais os motivos que você acredita que fizeram com que o empreendedor da

Churrascaria Barriga Verde investisse em práticas sustentáveis? (marque até 3 opções)

Melhorar a imagem da empresa Melhorar a qualidade de vida dos cidadãos

Gerar lucro Preocupação com o Meio Ambiente

Reduzir custos na empresa Conscientizar os funcionários e clientes

5. Qual o seu grau de interesse ao saber que o óleo usado de cozinha é reutilizado, reciclado e transformado em sabão pela churrascaria para ser posteriormente usado para lavar louças e limpezas no local?

Muito elevado Elevado Médio Baixo Muito baixo

6. Você considera importante, a churrascaria investir em ações sustentáveis diante dos desequilíbrios ambientais que o planeta enfrenta?

Sim Não

7. De acordo com os problemas ambientais e sociais relacionados à saúde, falta de água, poluição, acidentes nucleares, aquecimento global, você acredita que as empresas podem auxiliar a amenizar esses problemas?

Sim Não

8. Você daria preferência em frequentar um restaurante que tem práticas de sustentabilidade ambientais?

Sim, acho uma boa iniciativa e diferencial

Sim, vai de acordo com os meus valores e princípios em respeito ao meio ambiente

Sim, dependendo da qualidade da comida, do ambiente e do atendimento

Não, frequentaria mesmo se não tivesse

Não, pois o que me importa é a qualidade da comida