

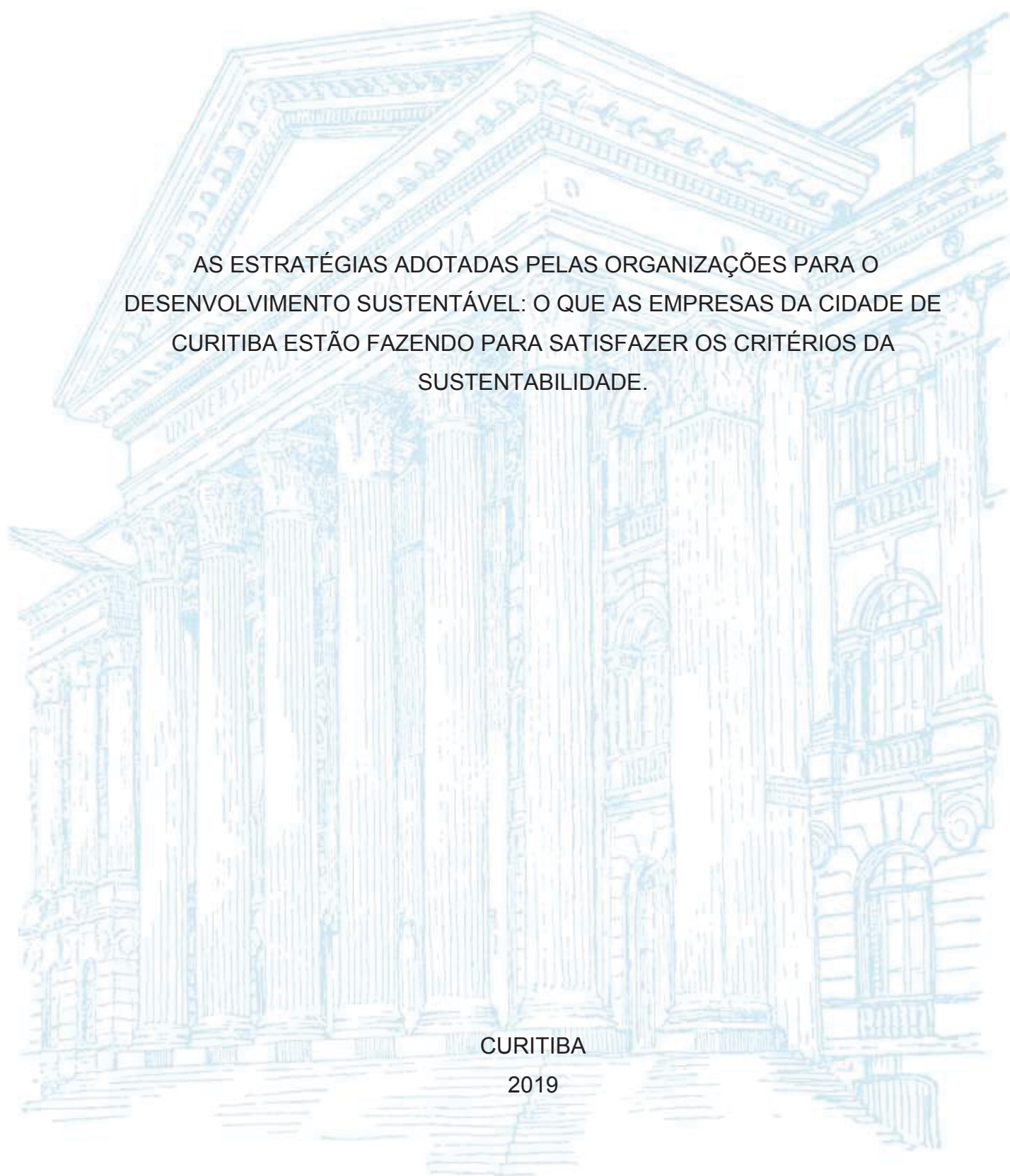
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GISLAINE HELENO ALVES

AS ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELAS ORGANIZAÇÕES PARA O
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: O QUE AS EMPRESAS DA CIDADE DE
CURITIBA ESTÃO FAZENDO PARA SATISFAZER OS CRITÉRIOS DA
SUSTENTABILIDADE.

CURITIBA

2019



GISLAINE HELENO ALVES

AS ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELAS ORGANIZAÇÕES PARA O
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: O QUE AS EMPRESAS DA CIDADE DE
CURITIBA ESTÃO FAZENDO PARA SATISFAZER OS CRITÉRIOS DA
SUSTENTABILIDADE.

Monografia apresentada ao curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Portulhak

CURITIBA

2019

Dedico este trabalho a minha família, especialmente ao marido e filhos que tiveram paciência e me ajudaram muito, Também a todos os professores da especialização.

RESUMO

O objetivo deste estudo é identificar quais são as estratégias adotadas pelas empresas, bem como suas contribuições para um desenvolvimento sustentável. E o que estão fazendo para se manterem competitivas no mercado e ainda satisfazer os critérios da sustentabilidade. Considerando o papel fundamental que as Micro e pequenas empresas desempenham na economia nacional, o desafio é se adequarem aos modelos de gestão ambiental propostos, a falta de informação, muitos de seus gestores acreditam que a implementação de uma legislação ambiental mais efetiva aumentaria os custos e encargos, e que, dificilmente novas oportunidades de negócios poderiam ser criadas. Visto ainda que o país se encontra em uma crise financeira que não acaba mais, este trabalho pretende levantar quais são as empresas da Cidade de Curitiba que estão sobrevivendo em meio a esse caos e o que estão fazendo de diferente para se mantiverem competitivas no mercado, como estão inovando e ainda obterem responsabilidade socioambiental.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Inovação. Desenvolvimento Sustentável. Responsabilidade socioambiental. Diferencial Competitivo.

ABSTRACT

The objective of this study is to identify the strategies adopted by companies, as they are necessary for sustainable development. And what it is doing to maintain its competitiveness in the market and to further ensure its sustainability criteria. Board for paper fundamental that Micro and small businesses play in the economic national, the challenge is suitable to models of gestures proposed, to missing information, many of their managers that hardly new business opportunities are being created. Although this country is in a financial crisis that is not more recent, this work will generate the companies of the City of Curitiba that are surviving amid this chaos and what they are doing of different to become competitive in the market, like are innovating and still assume the socio-environmental responsibility.

Keywords: Sustainability. Innovation. Sustainable development. Socio-environmental responsibility. Differential Competence.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: DIMENSÕES PARA O DESENVOLVIMENTO	16
QUADRO 2: HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	22
QUADRO 3: PRINCÍPIOS A SEGUIR DA S.A 8000	25
QUADRO 4: NORMAS DA ISO 14000.....	26
QUADRO 5: QUESTÕES DO ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	40
QUADRO 6: PARTICIPANTES E SUAS CARACTERÍSTICAS.....	42
QUADRO 7: PRINCIPAIS PROCESSOS DE PRODUÇÃO DAS EMPRESAS	43
QUADRO 8: DEFINIÇÃO DO PORTE DAS EMPRESAS	43
QUADRO 9: AÇÕES E DIAGNOSTICOS REALIZADOS PELAS EMPRESAS	45
QUADRO 10: AS ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS	49
QUADRO 11: DIFERENCIAÇÃO DA COMPETITIVIDADE NAS EMPRESAS	55
QUADRO 12: SUSTENTABILIDADE FORNECEM VANTAGEM COMPETITIVA?...56	

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE	17
FIGURA 2: CADEIA DE VALOR	35
FIGURA 3: PORTE DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS.....	44
FIGURA 4: CERTIFICAÇÕES DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS.....	46
FIGURA 5: AS ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE IMPLANTADAS.....	47
FIGURA 6: SUSTENTABILIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA	48
FIGURA 7: AS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE NOS NEGÓCIOS	50
FIGURA 8: REPRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS X DIMENSÕES.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 JUSTIFICATIVAS	13
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	15
2.1.1 Conceituação	16
2.1.2 Os problemas ambientais em pauta	18
2.2 EMPREENDEDORISMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL	19
2.2.1 Conceitos Fundamentais e Histórico de Responsabilidade Social	21
2.2.2 Os Princípios da Responsabilidade Social	23
2.2.3 Principais normas voltadas para a gestão da Responsabilidade Social.....	24
2.2.4 Responsabilidade Social e seus benefícios para as empresas.....	27
2.3 SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA.....	28
2.3.1 Conceituação	28
2.4 SUSTENTABILIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA.....	30
2.4.1 Relação entre sustentabilidade corporativa e desempenho empresarial	31
2.5 INOVAÇÃO	33
3. METODOLOGIA	36
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	36
3.2 PROCESSO DE AMOSTRAGEM	37
3.3 INSTRUMENTOS DE PESQUISA	38
3.3.1 Métodos de coleta de dados	38
3.3.2 Estratégias de coleta e análise de dados	38
3.3.3 Questões do instrumento de pesquisa	39
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	41
4.1 CARACTERIZAÇÃO	42
4.2 CARACTERÍSTICAS DA GESTÃO AMBIENTAL.....	44
4.3 RELAÇÃO ENTRE GESTÃO AMBIENTAL E MODELO DE NEGÓCIO	47

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	51
4.4.1 Desenvolvimento Sustentável	51
4.4.2 Empreendedorismo E Responsabilidade Social.....	53
4.4.3 Sustentabilidade Como Vantagem Competitiva	55
4.4.4 Inovação.....	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
5.1 PROBLEMA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVAS.....	58
5.2 SUGESTÃO PARA FUTURAS PESQUISAS E SUAS LIMITAÇÕES	62
REFERÊNCIAS.....	64

1 INTRODUÇÃO

Sustentabilidade e responsabilidade social serão temas cada vez mais importantes para a administração de empresas, já que as tendências sugerem que os negócios estão começando a despertar para uma nova necessidade mundial que é a preservação do meio ambiente (ELKINGTON, 1999).

Muitos empresários argumentam que não é da sua conta salvar o mundo, argumentando “o que sustentabilidade tem a ver com negócios”. O que ocorre é que os negócios precisam de mercados estáveis, inovações, da tecnologia, competências financeiras e de gestão necessárias para alcançar a transição para a sustentabilidade (ELKINGTON, 1999, p.20).

Segundo Louette (2008), é preciso entender que este é um problema de todos, começando pelos indivíduos, em suas atitudes em casa, no trabalho ou na rua. Porém, olhos são voltados para as indústrias de produção em larga escala, que de alguma forma retiram da natureza seus meios de produção, também havendo a preocupação sobre como e onde descartam seus resíduos oriundos da fabricação. Desta forma, que precisam ser sancionadas leis e deveres para que atuem de forma sustentável.

Mas, além de cumprimentos de leis ambientais, algumas empresas já possuem planos ou meios, que permitem à natureza e ao negócio perseverarem, atuando para o desenvolvimento sustentável como forma de vantagem competitiva para o mercado. Esse tipo de organização busca equilíbrio com o meio ambiente, desenvolvendo produtos, serviços e processos que não trazem impactos negativos ao planeta (BUETTGEN et al. 2017).

Para Ruggi e Oliveira (2009), é dessa necessidade que surge o empreendedorismo sustentável, intercalando não só aspectos econômicos, mas também sociais e ambientais. Nesse sentido além do lucro e a perenidade do negócio, valores ambientais e sociais como objetivos principais e vantagem competitiva em seus segmentos de negócio. Os mesmos autores ressaltam que o empreendedorismo então, é considerado como força motriz da economia por assegurar o crescimento econômico e a criação de novos postos de trabalho.

No Brasil, segundo o SEBRAE-SP (2006) existem 5,1 milhões de empresas e 98% destas são micro e pequenas empresas (Mês). Estas empresas movem a economia do país, agregando valor ante o desenvolvimento e a capacidade de

manter-se competitiva, gerando empregos e conseqüentemente a diminuição da pobreza com a distribuição de renda. Também são as Mês que mais sofrem com as crises seja econômica ou financeira, como a atual. Com os diversos desafios encontrados pelos empreendedores para sua simples sobrevivência no mercado, acaba tornando-se difícil a adequação das entidades à sustentabilidade, uma vez que as empresas dependem de arrecadar recursos financeiros para investir em soluções ambientalmente corretas (FIESP 2018).

Este trabalho, portanto, busca identificar as estratégias adotadas pelas organizações para o desenvolvimento sustentável: O que as empresas estão fazendo para satisfazer os critérios da sustentabilidade e ainda se manterem competitivas no mercado?

Serão destacados três cenários que alguns autores chamam também de atores do desenvolvimento sustentável (VIEIRA, 2016): O primeiro é o Governo, que atua principalmente na prevenção e solução de problemas, inclusive sociais. E esse primeiro se trata da Cidade de Curitiba, que segundo o Jornal O Globo (2015), é a cidade mais verde do país e da América Latina. É o que diz o relatório Green City Index (Índice Verde de Cidades), realizado pela Siemens com a Economist Intelligence Unit.

A referida pesquisa considera e pontua oito pontos de sustentabilidade em cada cidade. As categorias são: energia e emissões de CO₂, opções de transporte, água, gestão de resíduos, qualidade do ar, saneamento, construções verdes e governança ambiental global; o segundo cenário é o setor empresarial, protagonistas, que serão representadas pelas Mês; e, por fim, o terceiro cenário se trata da sociedade atual, a parte que está fora do Estado, é a parte que não está preocupada somente com os lucros, mas, também com o desenvolvimento, a continuidade e o futuro.

Segundo Buettgen et al. (2017), a chave para o desenvolvimento sustentável é andar de mãos dadas com a inovação e tecnologia, sobre de como eles transformam e criam sustentabilidade, além de atender ao mundo que vive em constante mudanças.

Segundo Drucker (2001), o desafio em termos de gestão para o século XXI, está relacionado com o modo de como as organizações lidam com as mudanças. O autor afirma que não é possível gerenciar as mudanças, mas sim, somente estar à sua frente. A organização precisa ser um "líder de mudança", e, para isso, os líderes

as tratam como oportunidades. É importante relacionar a política de inovação com a política de criar mudanças. Sem elas, nenhuma organização pode esperar ser uma inovadora de sucesso.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Que o mundo precisa de soluções sustentáveis isso já não é novidade, se já se encontramos numa Capital Ecológica, porque se preocupar, aparentemente são fatos que já são bem fundamentados e discutidos e então porque falar disso?! Esse projeto de monografia irá, além disso, trazer exemplos reais de empresas que se destacam em seus negócios tanto em competitividade empresarial como em responsabilidade socioambiental. Este estudo busca a responder ao seguinte problema de pesquisa: **Quais estratégias de responsabilidade social estão sendo adotadas pelas empresas da Cidade de Curitiba, como forma de obtenção de vantagem competitiva?**

Serão aprofundados os estudos sobre o desenvolvimento sustentável, como cada empresa passa por eles e que papel tem cada um deles.

E essas empresas são sustentáveis por quê? Devido a exigências ambientais: Estariam realmente preocupadas com o meio ambiente; ou Apenas marketing, para vender seus produtos ou serviços. O estudo trará casos reais, que futuramente outras empresas desejarão seguir:

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o atual contexto sobre desenvolvimento sustentável, quais são os critérios que as empresas precisam atender e como a sustentabilidade somado a inovação traz vantagens competitivas para as empresas de Curitiba.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos também deverão ser atingidos:

- a) Contextualizar a urgência da sustentabilidade e a necessidade de comprometimento das empresas;
- b) Investigar a evolução do desenvolvimento sustentável e seus principais marcos na história;
- c) Explorar e analisar a gestão socioambiental existente nas empresas;
- d) O que são e quais são os modelos de negócios x sustentabilidade.

1.3 JUSTIFICATIVAS

Preservar o meio ambiente é garantia de vida e responsabilidade de cada um de nós. Nas empresas, não é diferente. De acordo com Sachs (2008), a ideia de desenvolvimento sustentável surgiu durante a Primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, em Estocolmo, na Suécia, em 1972, a partir do conceito de eco desenvolvimento, a fim de trazer práticas ecológicas aplicadas pela população em seu cotidiano, de forma a atender as necessidades atuais do homem sem prejudicar as gerações futuras.

Desde então, desenvolvimento sustentável tornou-se uma fórmula utilizada para expressar a necessidade de manter o equilíbrio entre as dimensões econômica, social e ambiental, tão almejada de ser conquistada em âmbito global. Em contrapartida as empresas e o governo são pressionados pelo contexto de crise e por movimentos sociais ambientalistas, resultantes em projetos de responsabilidade social de ambas as partes. Desde a década de 1990, diversas certificações e normalizações foram criadas, com o objetivo de colocar em pratica os conceitos de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável, sendo compreendidas não apenas como investimentos (LOUETTE, 2008, p.25).

Elkington (1999) escreveu o livro *Cannibals Wirth Forks* – Canibais com Garfo, traz a seguinte reflexão: canibais usam garfos? No caso do capitalismo corporativo onde a ordem natural das coisas é corporações devorarem as concorrentes, indústrias dividirem e digerirem outras indústrias, retiram, usam do meio ambiente sem limites e descartam seus resíduos produtivos de qualquer forma, a qualquer preço para não ser engolido pelo atual cenário. O autor usa essa metáfora como uma forma emergente de capitalismo sustentável, para transformar o mundo dos negócios, a impulsionar as empresas para uma dimensão ambiental da sustentabilidade.

Sob ponto de vista teórico, este estudo tem o objetivo de contribuir com o avanço das pesquisas ao propor compreender como micro e pequenas empresas estão fazendo a diferença, através de exemplos reais de como elas atuam para o desenvolvimento sustentável, não deixando de ser competitiva e comprometida com o meio ambiente. Observam-se na literatura acadêmica estudos semelhantes como o de Vieira (2016), que apresenta estudos de casos com empresas de grande porte, contudo, o presente estudo se diferencia pelo motivo que será focado em empresas de Curitiba, além dos relatos de diversas práticas ou processos voltados para o desenvolvimento sustentável que através de estratégias inovadoras supera a crise e crescem.

Portanto, na perspectiva prática, este estudo se somará aos demais, de uma forma objetiva com modelos, *cases de sucesso*. Desta forma, espera-se que os relatos apresentados despertem o interesse desde a estudantes como das empresas relacionadas ao mesmo tema.

Além dessa perspectiva, a investigação se justifica pelo aspecto social, já que jovens empreendedores e empresários que tenham ou desejam ter uma empresa, poderão ter maiores condições de saber que é possível consolidar uma atuação socioambiental, inovar e ser competitivo neste mercado atual, isso através dos *cases* reais que serão apresentados.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Ele será desenvolvido inicialmente toda base de conceituação de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, uma análise de como está e de como deveria ser.

O setor industrial terá um destaque maior, a cerca de sustentabilidade corporativa, trazendo modelos de negócios sustentáveis.

Outro holofote será para a questão de inovação x sustentabilidade, com exemplificação de inovações em processos ou produtos, de como gera a competitividade e se torna único para quem o aplica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo expõe o referencial teórico dos constructos que compõem esta pesquisa, parte de conceituação necessária para o entendimento de como empresas sustentáveis, tornam-se ainda mais competitivas no mercado. Divididos em algumas etapas: A primeira apresenta o desenvolvimento sustentável, com enfoque nas empresas, para o despertar das empresas para a sustentabilidade. Seguido para a relação dos problemas ambientais e a trajetória de Responsabilidade Social, seus princípios e sua relação com o empreendedorismo, que atua como- principal ator para negócios sustentáveis. Segue com a sustentabilidade corporativa de como geram valor sustentável. E por último, sobre como competitividade e sustentabilidade podem dar as mãos, expondo como a sustentabilidade pode trazer valores para empresa e mantê-la competitiva no mercado.

2.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Para Abranches (2010), o clima se tornou um fator determinante em nossas escolhas, onde o caminho é adotar políticas conscientes e deliberadas para diminuir as emissões de gases de efeito estufa, que provocam o aquecimento global acelerado, o qual por sua vez gera mudanças climáticas em escala global ou enfrentar as consequências mais fortes no futuro breve.

A crescente e rápida dilatação econômica o uso descontrolado dos recursos naturais, desastres ambientais apontados como decorrência das mudanças climáticas, escassez da água e a alta do petróleo criaram novas noções de ambientalismo e sustentabilidade. Questão essa que atualmente está sendo bastante discutida, as empresas têm investido cada vez mais em tecnologias limpas, programas de redução e anulação de CO₂, reciclagem e conscientização de funcionários e avaliação do consumo. No que trouxe o despertar para o debate a cerca do desenvolvimento sustentável, que começou a surtir efeito a partir da realização da Conferência Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (RIO 92), que disseminou mundialmente a necessidade de vincular o desenvolvimento econômico às questões ambientais. Hoje, governos, ONG's, opinião pública, entidades como a ONU e agora, muitas organizações, reconhecem a necessidade de uma mudança fundamental na utilização dos recursos naturais, de forma a

compatibilizar as atividades econômicas com os princípios ecológicos (COELHO, PRZEYBILOVICZ, CUNHA. 2010).

2.1.1 Conceituação

A empresa sustentável do século XXI é aquela que avalia todo o ciclo produtivo: desde a manufatura, calculando suas emissões de carbono e desenvolvendo estratégias de minimização e até mesmo eliminação; as formas de descartes do produto, do reuso, recorrendo a tecnologias já disponíveis.

Adaptar se a esse novo ambiente é uma questão tão vital para as empresas como para os países e as pessoas, porque no mundo contemporâneo, totalmente interconectados, os problemas são globais e as mudanças também. Chegando ao limite, as empresas se modernizaram e cresceram, a renda global aumentou junto à produção e ao consumo consideravelmente, levando a exaurir recursos não renováveis, como: os aquíferos e outras fontes de água; cardumes, florestas, extinção de plantas e animais, entre outros. Caso nada seja feito, pode tornar-se irreversível a partir de 2050 (ABRANCHES, 2010).

O termo desenvolvimento sustentável foi proposto por Sachs (1993), observados inicialmente através de cinco dimensões: social, econômica, ecológica, espacial, cultural. E em 2009, reformulou, acrescentando algumas dimensões a serem observadas para o desenvolvimento sustentável, acrescentando as dimensões ambientais, política nacional e internacional conforme QUADRO 1:

QUADRO 1: DIMENSÕES PARA O DESENVOLVIMENTO

Social: equidade social, distribuição de renda e emprego pleno;
Cultural: promove o equilíbrio entre a tradição e a inovação, orientada pela cultura;
Ecológica: atua na preservação da natureza e dos recursos naturais, e à limitação;
Ambiental: capacidade de autorregeneração dos ecossistemas naturais;
Territorial: equilibra território urbano e rural, conservação da biodiversidade;
Econômica: aprimorar os instrumentos de produção e participação na economia internacional;
Política: Atua como projeto nacional, com outros atores e coesão social;
Política Internacional: Promoção da cooperação internacional, à promoção da paz;

FONTE: Sachs (2009).

Já na proposta de Elkington (1999), o autor demonstrou o conceito *do triple bottom line* ou tripé da sustentabilidade (TBL). Propondo que o desenvolvimento sustentável seja avaliado por apenas três dimensões: econômica, social e ambiental.

Onde o pilar econômico indica o lucro. O ambiental considera a relação entre organização e o capital natural. E o pilar social, referindo às pessoas, atribuindo às questões sociais, éticas e culturais da comunidade na qual está inserida (ELKINGTON, 1999). Demonstrado na FIGURA 1, abaixo:

FIGURA 1: TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE



FONTE: Adaptado de Elkington (1999)

Para VIEIRA (2016), de acordo com essa proposta, o ser humano e, portanto, a sociedade, busca o desenvolvimento e o progresso em direção à qualidade de vida, o que obrigatoriamente permeia os três pilares. Isto significa dizer que o desenvolvimento deve ser alcançado com negócios economicamente viáveis, que promovam a justiça social e respeitem o meio ambiente.

Desenvolvimento Sustentável segundo o Relatório de Brundtland, produzido pela Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e desenvolvimento (CMMAD) e promovido pela organização das Nações Unidas, é: aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atendendo suas necessidades, ainda enfatizando em seu contexto a preocupação com a equidade social, a economia e o meio ambiente (REVISTA OPET, 2017).

2.1.2 Os problemas ambientais em pauta

Para Kinlaw (1998), os problemas ambientais são complexos e interligados, sendo difícil de prever com exatidão qual será seu impacto em longo prazo, reconhecendo as seguintes ameaças que precisam revertidas:

- Aquecimento do planeta e mudanças climáticas aceleradas;
- Destruição da camada de ozônio na ionosfera superior;
- Poluição atmosférica e desequilíbrio dos gases;
- Contaminação das águas subterrâneas;
- Contaminação da terra;
- Poluição e envenenamento dos oceanos;
- Perda da camada superior do solo;
- Perda da biodiversidade;
- Desmatamentos e queimadas das florestas;
- O gás metano liberado pelo gado bovino, causa um efeito estufa 25 vezes maior do que o CO₂, emitido por automóveis por exemplo.

O autor ainda ressalta, as empresas que não aceitarem a inegável gravidade a respeito das ameaças ao meio ambiente, esgotando recursos não-renováveis, poluindo a água, o ar e prosseguindo com a destruição ecológica que se tornara auto reforçadora e irreversível. Quer as empresas respondam ou não aquilo que está em jogo, vão ter de responder às pressões resultantes do crescente reconhecimento das questões ambientais, incluem as seguintes:

- Observância da lei;
- Multas e custos punitivos por não cumprimento de leis;
- Culpabilidade Pessoal e prisão para quem violar as leis ambientais;
- Organizações Ativistas Ambientais;
- Cidadania despertada;
- Investidores Ambientalmente Conscientes;
- Preferência do consumidor;

- Mercados Globais, Política Global e Organizações Internacionais; - Sociedade, Coalizações e Associações para influenciar comportamento empresarial voltado para o meio ambiente (KINLAW, 1998).

Para Abranches (2010), mudar o padrão de produção e consumo pode permitir a países como o Brasil, adotar um novo paradigma de respeitar os limites do clima, adotar novos padrões de explorações de recursos naturais, de geração de energia e do uso da terra. E essas conversões para o desenvolvimento sustentável não implica necessariamente enormes sacrifícios de bem estar, a tarefa é mudar estes padrões, sem alterar o ritmo ou nível de desenvolvimento. O autor ressalta ainda que só trará benefícios, inclusive a qualidade do desenvolvimento, como exemplo traz sobre o desmatamento e as queimadas da Amazônia, que consumiu em média 20 mil km² da floresta por ano na última década, não se trata de trocar preservação por desenvolvimento, mas, sim substituir o modelo de desenvolvimento por um padrão de melhor qualidade econômica, social e ambiental.

2.2 EMPREENDEDORISMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Empreendedorismo é um conceito que vem sendo abordado nas discussões acadêmicas, refere-se às qualificações do indivíduo que percebe as oportunidades de uma forma especial e inovadora se dedica as atividades que desenvolve. O empreendedor é definido como aventureiro aquele que correria riscos físicos e emocionais. Em outras palavras é o indivíduo que transforma, se caracterizando como um motor de crescimento econômico, não motivado apenas pelo lucro, mas, pelo desejo de criar, de realizar um sonho, com capacidade de fazer sucesso (STADLER,; ARANTES,; HALICKI, 2014).

No Brasil, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) tem sido considerado o órgão responsável por implantar a cultura de empreendedorismo, com intuito de orientar os pequenos empresários no momento da abertura de seus negócios e no desempenho de suas atividades.

O empreendedorismo é considerado como um motor da economia por assegurar o crescimento econômico, criação de novos postos de trabalho, além de contribuir com as inovações tecnológicas e organizacionais (Buettgen et al. 2017).

Segundo pesquisa da GEM – Global Entrepreneurship Monitor, realizada em 2017, a taxa total de empreendedorismo no Brasil foi de 36,4%, o que significa que de cada 100 brasileiros e brasileiras adultos (18 – 64 anos), 36 deles estavam conduzindo alguma atividade empreendedora, quer seja na criação ou aperfeiçoamento de um novo negócio, ou na manutenção de um negócio já estabelecido. Representando quase 50 milhões de brasileiros que já empreendem e/ou realizaram, em 2017, alguma ação visando à criação de um empreendimento em um futuro próximo (Sebrae, 2018).

Em relação à motivação do empreendedor, ou seja, que fatores o levaram a se envolver com atividades empreendedoras, segundo a pesquisa da GEM as taxas se dividem em empreendedorismo por oportunidade e por necessidade. São considerados empreendedores por oportunidade aqueles que, perceberam uma oportunidade no ambiente. E por necessidade é aquele que por desemprego e pela ausência de alternativas para a geração de ocupação e renda. Em 2017, se observou um pequeno aumento na relação entre empreendedores por oportunidade. Dito de outra forma, 59,4% dos empreendedores iniciais empreenderam por oportunidade e 39,9% por necessidade (Sebrae, 2018).

Se pensarmos no empreendedorismo como um impulsionador do desenvolvimento econômico, é importante que seja igualmente repensado para atender ao apelo de diminuir os impactos ambiental e social. Diante deste delicado momento histórico, hoje a humanidade é forçada a enfrentar a escassez dos recursos da Terra e, para que não haja problemas para as gerações futuras. E dessa necessidade que surge o empreendedorismo sustentável, permeando não só aspectos econômicos, mas também sociais e ambientais. Refere-se ao comportamento das empresas que procuram além do lucro e perenidade do negócio, valores ambientais e sociais como objetivos principais e vantagem competitiva nos negócios. Mesmo considerando que o fator econômico é essencial para perenidade do negócio, é pensar que produzirão para sociedade e meio ambiente, garantindo continuidade de vida no planeta (Buettgen et al. 2017).

Para que se possa ir além de aspectos econômicos e atingir os sociais e ambientais, é preciso percorrer um caminho chamado responsabilidade social. Muitas são as motivações para que o mundo se mobilize no sentido de discutir esses temas, como constante crescimento da população no mundo, aquecimento global, Biodiversidade, entre outros (STADLER,; ARANTES,; HALICKI, 2014).

2.2.1 Conceitos Fundamentais e Histórico de Responsabilidade Social

Segundo Buettgen et al. 2017, o conceito de responsabilidade social é delineado no meio empresarial, difundido no Brasil desde 1998, quando foi criado o instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Constitui em uma relação ética, conduzida de forma transparente, entre empresa e seus públicos, também chamados de *Stakeholders* (funcionários, clientes, governo, comunidade, sociedade, meio ambiente, fornecedores, etc.) partindo de algumas premissas:

- A preservação de recursos ambientais;
- o respeito à diversidade;
- redução das desigualdades sociais.

Para uma perfeita definição do termo Responsabilidade Social (RS), a cartilha “Compreendendo A Responsabilidade Social - ISO 26000 e ABNT NBR 16001” desenvolvida pelo Ministério do Meio Ambiente em parceria com o Inmetro, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e o Fórum Governamental de Responsabilidade Social, buscou interpretar estas palavras separadamente: A palavra Responsabilidade é originária do latim *Responsus* ou *Respondere*, que significa responder por atos próprios ou alheios, comprometer-se ou prometer troca. Social está relacionado à sociedade, à característica de interação dos organismos vivos, de sua coexistência coletiva,

Independentemente de serem ou estarem conscientes. Juntando as duas palavras com seus significados, Responsabilidade Social está relacionada à resposta que damos a todos aqueles que de alguma forma estão ligados ou interligados. Refere-se àqueles a quem nossas atitudes, escolhas e decisões, de algum modo, geram consequências, impactam ou afetam. (Inmetro, 2016)

A Responsabilidade Social já foi batizada com vários nomes, como: Responsabilidade Social Corporativa, Responsabilidade Social Empresarial, Responsabilidade Socioambiental, Responsabilidade Social e Cidadania empresarial, Responsabilidades nos negócios, Responsabilidade Social e Sustentabilidade.

Abaixo no QUADRO 2, consta um breve histórico dos fatos mais importantes que contribuíram para definição de temas e conceitos a cerca da responsabilidade

social no Brasil e no mundo, sendo conferencias internacionais, Declarações e certificações, em negrito, é demonstrado o marco histórico das Conferência das Nações Unidas, sendo realizado a cada dez anos, esse foi um dos principais marcos:

QUADRO 2: HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

1919	Global - ONU - Liga das Nações
1948	Global - Declaração do Direitos Humanos
1970	Brasil - ADCE (Associação para conscientizar empresas)
1972	Suécia - ONU Conferência de Estocolmo (Meio Ambiente Humano)
1982	Quênia - Nairóbi (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento)
1992	Brasil - ONU Rio 92 (Agenda 21; das Florestas; da Biodiversidade; e a do Clima)
1993	Brasil - I.S.O 14000.
1998	S.A 8000.
1998	Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.
1997	Japão - Protocolo de Kyoto (Cúpula do Clima e Aquecimento Global)
2000	Brasil - Indicadores Ethos
2002	Africa do Sul - Rio+10 (Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável)
2004	Brasil - I.S.O 16000.
2010	Global - I.S.O 26000
2012	Brasil - Rio+20 (Conferência da ONU sobre o Desenvolvimento Sustentável)
2015	Paris - COP21 (Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas)

FONTE: Adaptado de Stadler, Arantes, Halicki. (2014)

No contexto internacional, o debate sobre temas como direitos humanos, direitos do trabalho, meio ambiente e desenvolvimento sustentável, entre os países-membros das Nações Unidas, acarretou a reformulação da ideia de Responsabilidade Social com relação às organizações de todos os setores sociais. Depois de 2010, passou-se a adotar o termo Responsabilidade Social, sem complementos (Inmetro, 2016).

Desde a década de 1990 diversos movimentos ocorreram que demonstram um grande interesse do governo, empresários, acadêmicos e a mídia em geral pelo problema social do país. A Eco 92 foi um marco muito importante, trazendo um documento conhecido como Agenda 21, assinado por 178 países, determinando metas, ações e recursos, além do estabelecimento de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável. No decorrer dos anos foi percebido que pouco se evoluiu efetivamente da Agenda 21, essas metas não foram cumpridas. Muitas outras conferências vieram e ainda estão por vir e hoje de modo mais otimista (Stadler, Arantes, Halicki. 2014).

2.2.2 Os Princípios da Responsabilidade Social

Segundo a cartilha, os sete Princípios-base da Responsabilidade Social (RS) encontram-se estabelecidos nas normas internacional e Brasileira e, resumidamente, significam:

- **Accountability:**

Ato de responsabilizar-se pelas consequências de suas ações e decisões, respondendo pelos seus impactos na sociedade, na economia e no meio ambiente, prestando contas aos órgãos de governança e demais partes interessadas declarando os seus erros e as medidas cabíveis para remediá-los.

- **Transparência:**

Fornecer às partes interessadas de forma acessível, clara, compreensível e em prazos adequados todas as informações sobre os fatos que possam afetá-las.

- **Comportamento ético:**

Agir de modo aceito como correto pela sociedade - com base nos valores da honestidade, equidade e integridade, perante as pessoas e a natureza - e de forma consistente com as normas internacionais de comportamento.

- **Respeito pelos interesses das partes interessadas (Stakeholders):**

Ouvir, considerar e responder aos interesses das pessoas ou grupos que tenham interesses nas atividades da organização ou por ela possam ser afetados.

- **Respeito pelo Estado de Direito:**

O ponto de partida mínimo da responsabilidade social é cumprir integralmente as leis do local onde está operando.

- **Respeito pelas Normas Internacionais de Comportamento:**

Adotar prescrições de tratados e acordos internacionais favoráveis à responsabilidade social, mesmo que não haja obrigação legal.

- Direito aos humanos:

Reconhecer a importância e a universalidade dos direitos humanos, cuidando para que as atividades da organização não os agredam direta ou indiretamente, zelando pelo ambiente econômico, social e natural que requerem.

Toda organização que queira seguir as normas de RS deve seguir estes sete princípios incorporados como parte integrante de sua conduta, cujo objetivo será de orientar todas as atividades da empresa no desenvolvimento de suas políticas sobre sustentabilidade e também em sua execução, direcionando sempre as atividades da organização. E, desse modo, contribuirá para o Desenvolvimento Sustentável, inclusive para a saúde e o bem-estar da sociedade.

2.2.3 Principais normas voltadas para a gestão da Responsabilidade Social

De acordo com Stadler, Arantes, Halicki. 2014, as principais normas que regem a gestão social são:

- ISO 8000:

É uma norma de certificação internacional que incentiva as organizações a desenvolver, manter e aplicar práticas socialmente aceitáveis no local de trabalho. Foi criada em 1989, adotar essa certificação significa que a empresa leva em consideração o impacto social das suas operações, além das condições sob as quais seus funcionários, parceiros e fornecedores trabalham. Pode ser aplicada a qualquer empresa, de qualquer tamanho, em todo o mundo. Apresentados no QUADRO 3 os seguintes critérios:

QUADRO 3: PRINCIPIOS A SEGUIR DA S.A 8000

Trabalho Infantil
Trabalho Forçado
Saúde e Segurança
Liberdade de reivindicações
Discriminação
Práticas Disciplinares
Horas de Trabalho
Compensação
Sistemas de gerenciamento

FONTE: Stadler, Arantes, Halicki (2014).

- AA 1000:

É um padrão desenvolvido para melhoria e desempenho empresarial, bem como uma ferramenta de gestão para stakeholders. Foi lançada em 1999, surgiu como resposta à crescente geração de relatórios de sustentabilidade, não tem obrigatoriedade de auditoria, dispõe-se para o público a informação que quiser como quiser. É um ótimo instrumento de transparência e governança corporativa. Numa definição bem simples, sua função é garantir a qualidade das informações apresentadas nos relatórios, fornecendo mecanismos de avaliação e verificação de dados, principalmente para as informações não financeiras. É como se fosse uma contabilidade socioambiental.

- ISO 14000:

É um conjunto de normas que definem parâmetros e diretrizes para a gestão ambiental para as empresas, sejam elas privadas ou públicas. Criada no ano de 2000, para diminuir o impacto provocado pelas empresas ao meio ambiente. Muitas empresas utilizam recursos naturais, geram poluição ou causam danos ambientais através de seus processos de produção. Seguindo as normas do ISO 14000, estas empresas podem reduzir significativamente estes danos ao meio ambiente. Abaixo o conjunto de normas que a compõe, exposto no QUADRO 4:

QUADRO 4: NORMAS DA ISO 14000

ISO 14001: trata do Sistema de Gestão Ambiental (SGA).
ISO 14004: Sistema de Gestão Ambiental (empresa).
ISO 14010: são normas sobre as Auditorias / Certificações.
ISO 14031: são normas sobre Desempenho Ambiental.
ISO 14020: são normas sobre Rotulagem Ambiental.
ISO 14040: são normas sobre a Análise do Ciclo de Vida.

FONTE: Stadler, Arantes, Halicki (2014)

Para conseguir e manter o certificado ISO 14000, a empresa precisa seguir a legislação ambiental do país, treinar e qualificar os funcionários para seguirem as normas, diagnosticar os impactos ambientais que está causando e aplicar procedimentos para diminuir os danos ao meio ambiente.

- ISO 16000:

É uma norma de responsabilidade social lançada em 2004 pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Foi a primeira regulamentação voltada para a responsabilidade social emitida por um organismo de normalização, fazendo do Brasil um país pioneiro em tratar do assunto. A adoção desta Norma não elimina ou substitui o uso das normas ISO 14000, cabendo às organizações a decisão de aplicá-la em conjunto ou separado, dependendo das suas necessidades estratégicas. A norma baseia-se na melhoria contínua, o atendimento aos requisitos da Norma não significa que a organização é socialmente responsável, mas que possui um sistema de gestão da responsabilidade social.

- ISO 26000:

É a primeira norma internacional de Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Seu objetivo é traçar diretrizes para se implantar e desenvolver políticas baseadas na sustentabilidade. Lançada em 2010 como a primeira norma internacional de Responsabilidade Social Empresarial. Enquadra-se para ajudar empresas de diferentes portes, origens e localidades na implantação e desenvolvimento de políticas. Foi construída com a participação de diversos setores da sociedade, em todo mundo.

2.2.4 Responsabilidade Social e seus benefícios para as empresas

A aplicação de Responsabilidade Social na empresa é a adoção das normas que pode trazer muitos benefícios para as organizações, tais como:

- Estimulo a um processo decisório fundamentado e baseado em uma melhor compreensão das expectativas da sociedade, das oportunidades associadas;
- À responsabilidade social e dos riscos de não ser socialmente responsável;
- Melhoria das práticas de gestão de risco da organização;
- Suporte à licença de operação de uma organização;
- Geração de inovação;
- Melhoria da competitividade da organização, incluindo acesso a financiamento e status de parceiro preferencial;
- Melhoria do relacionamento da organização com as suas partes interessadas,
- Dessa forma expondo a organização a novas perspectivas;
- Aumento da fidelidade, do envolvimento, da participação e da moral dos. Empregados;
- Melhoria da saúde e segurança dos trabalhadores de ambos os sexos;
- Impacto positivo na capacidade da organização de recrutar, motivar e reter. seus empregados;
- Economia resultante do aumento de produtividade e eficiência no uso dos recursos, redução no consumo de energia e água, redução do desperdício e.
- Recuperação de subprodutos valiosos;
- Maior confiabilidade e equidade das transações, por meio de envolvimento político responsável, concorrência leal e ausência de corrupção;
- Prevenção ou redução de possíveis conflitos com consumidores referentes a produtos ou serviços.

2.3 SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA

Entramos numa nova geração de questões ambientais, rios secando, águas e solos contaminados, chuva ácida, derramamento de óleos, mudanças climáticas, entre outros já citados (KINLAW, 1998).

Pessoas e empresas têm sido injustificavelmente lentas na resposta aos problemas ambientais. Até certo ponto, a ganância, a indiferença, arrogância e até mesmo ignorância são responsáveis por nossa falta de vontade de responder ao desafio ambiental.

2.3.1 Conceituação

Para Linnenluecke et al. (2009), as abordagens atuais para a sustentabilidade corporativa variam de tentativas de adaptar produtos e processos para minimizar o uso de recursos e poluição ambiental, e melhorar as relações com a comunidade e outros grupos de partes interessadas o termo sustentabilidade corporativa tem sido usado na literatura tradicional de estratégia e gestão para se referir ao desempenho econômico, crescimento e lucratividade de longo prazo das empresas, que operam no interesse de seus proprietários e acionistas, através da maximização de sua riqueza, ampliando o consumo de seus produtos e serviços da empresa. Já investimentos ecologicamente e socialmente desejáveis, não beneficiam diretamente os acionistas, pois levam a retornos inferiores em comparação a outros negócios.

Diversos estudos mostraram, no entanto, que o envolvimento com o ambiente natural pode melhorar o desempenho das empresas e contribuir para uma vantagem competitiva, o que sugere que a sustentabilidade econômica sozinha não é suficiente sustentabilidade das corporações.

Não há definição única ou consensual para sustentabilidade corporativa, a ideia básica é a de que a atividade das empresas desenvolve-se em um contexto socioambiental que condiciona a qualidade e a disponibilidade de dois tipos fundamentais de capital, o natural e o humano. Assim para que os resultados das empresas possam se sustentar no longo prazo é necessário de equilíbrio entre diversas formas de capital. Os gestores devem entender as complexas relações entre a empresa, o ambiente natural e social, respondendo adequadamente às

diversas demandas. E com isso uma crescente consciência e fiscalização pela sociedade tem levado ao surgimento de novas leis e padrões, requerendo posturas estratégicas adequadas para lidar com as novas regras do jogo (LEMME, 2010, pag.39 e 41).

Numerosos estudos foram publicados sobre questões sociais relacionadas a negócios, incluindo saúde e segurança ocupacional, discriminação, ética nos negócios, fraude, filantropia corporativa, interesses minoritários, bem-estar comunitário e demandas de stakeholders. E recentemente, novos conceitos como "sustentabilidade social corporativa" e "empresas socialmente sustentáveis" surgiram. Em geral, sustentabilidade social significa que uma organização presta atenção ao seu desenvolvimento interno de pessoal, tenta lidar de forma proativa com sua base comunitária e se envolve com seus stakeholders (LINNENLUECKE et al. 2009).

Lemme (2010), cita em seu livro a metodologia do Balanced Scorecard (BSC), para implantar uma estratégia de sustentabilidade e associar seus objetivos às ações e medidas de desempenho. O autor ainda afirma que só é possível integrar aspectos socioambientais à estratégia empresarial quando empresas conseguem estabelecer uma justificativa de negócios para o desempenho socioambiental. Embora seja possível atuar de forma responsável simplesmente porque se acredita que é a coisa certa a ser feita. Só não se pode medir a eficiência ou durabilidade, pois as empresas como nunca estão cada vez mais vulneráveis a mudanças na gestão, nos ciclos financeiros, entre outros. Tornando em alguns casos mais distante a implantação de projetos de sustentabilidade.

De maneira conectada com o conceito de desenvolvimento sustentável descrito na primeira seção desse capítulo, a definição de sustentabilidade corporativa que conduziu esta pesquisa é a proposta por Linnenluecke e Lemme (2013). Os autores afirmam que a sustentabilidade corporativa são as estratégias das empresas para satisfazer não apenas os interesses econômicos ou financeiros, mas também atender a uma ampla gama de questões sociais e ambientais.

2.4 SUSTENTABILIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA

Porter (2004), delimitou dois tipos de vantagem competitiva que uma empresa pode compreender em relação a seus concorrentes: menor custo ou diferenciação. Essa é sua definição mais recente sobre o tema. É, assim, o resultado da capacidade da empresa de realizar eficientemente o conjunto de atividades necessárias para obter um custo mais baixo que o dos concorrentes ou de organizar essas atividades de uma forma única, capaz de gerar um valor diferenciado para os compradores. A vantagem competitiva gerada pela diferenciação de produto significa que a empresa tem sua marca identificada, onde desenvolvem um sentimento de lealdade em seus clientes.

Leite, Silva e Menezes (2009), escreveram em seu artigo para ABEPRO, que a vantagem competitiva, por meio da diferenciação de produtos, apresenta dois aspectos, os tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são observados em produtos e serviços, que, por exemplo, possuem um desempenho diferenciado. Já intangíveis incluem considerações sociais, emocionais, psicológicas e estéticas presentes no momento de escolha do produto ou serviço pelo consumidor. E uma vantagem competitiva sustentável é a união da diferenciação de produto com os recursos intangíveis, liga diretamente à reputação da empresa, sendo estes consideravelmente mais difíceis de serem substituídos ou imitados pelos concorrentes se comparados aos aspectos tangíveis.

Esse é um dos pontos mais esperados do trabalho, que será confrontar as duas vertentes, indústria / empresa *versus* clientes / consumidores: o primeiro, a empresa sustentável, que pratica sua responsabilidade social, vende seus produtos ecologicamente corretos, além de fazer o descarte correto de resíduos, tratamento ou reuso da água, ou economia de energia, mas, que certamente terão seus preços mais elevados; O segundo o consumidor, o cliente irá pagar por produtos ou serviços com preços mais “caros”? Pois o objetivo primordial da empresa continua sendo o lucro, base fundamental da sua existência e como é possível o lucro dessas empresas. Segundo Porter (2004), só pela competitividade por diferenciação de produtos já uma barreira de entrada, pois é diferente dos demais, leva tempo, além de precisar de um ótimo serviço de marketing para atuar com os apelos corretos.

Berlato, Saussen e Gomez (2016), em seu artigo para Revista de Administração de Empresas (RAE), escreveram que o consumidor está mais consciente, inclinados para um consumo mais consciente, ético e responsável é a opção para os consumidores que desejam transformar o mundo em um lugar melhor e mais justo. Assim, o consumo de marcas sustentáveis permite satisfazer os desejos consumistas, diminuindo o sentimento de culpa do consumidor e refletindo a maneira como ele quer ser visto na sociedade.

Pode-se fazer então uma comparação entre a sustentabilidade como vantagem competitiva nos dias de hoje e a qualidade a partir da década de 70. A qualidade também foi considerada no começo como um custo e a indústria não aceitava mudar repentinamente, passando a fabricar produtos de qualidade duvidosa. E no decorrer do tempo, a qualidade tornou-se uma ferramenta competitiva, sendo considerada hoje em dia, como pré-requisito para que uma empresa entre no mercado (LEITE, SILVA E MENEZES, 2009).

2.4.1 Relação entre sustentabilidade corporativa e desempenho empresarial

Lemme, et al. (2010) identificou os principais desafios e a relação entre sustentabilidade corporativa e o desempenho empresarial, será observada de quatro formas:

- 1) A primeira é por meio do processo de inovação tecnológica, por exemplo, na eliminação de resíduos poluentes, as empresas podem recorrer à tecnologia e percorrer algumas etapas, começando pela incineração dos resíduos, passando para reciclagem, chegando à reutilização e a um novo processo que não gera resíduo e requer menos insumos por unidade de produto. A cada uma dessas etapas de inovação e aperfeiçoamento, se aumenta a eficiência na utilização de materiais, pessoal e equipamentos, com consequente redução dos custos operacionais. Ganhos desse tipo têm sido obtidos em diversos setores, como siderúrgicas, papel e celulose, metalurgia, embalagens e bebidas;

2) A segunda forma está associada ao aumento de receitas, decorrente da diferenciação dos produtos e de seu posicionamento nos mercados, visando atingir públicos específicos, como consumidores que buscam melhor qualidade de vida, através de produtos e serviços sem a presença de substâncias potencialmente nocivas a saúde ou ao meio ambiente em geral, bem como os que preservam recursos naturais ou protegem a biodiversidade. Como exemplos comuns: vegetais orgânicos, cosméticos ou perfumes baseados em essências nativas, produtos de higiene e limpeza biodegradáveis, eletrodomésticos com baixo consumo de energia e serviços financeiros em geral, como cartões de crédito ou de fidelidade, que destinam um percentual da receita para programas ambientais ou sociais. Essa atitude é chamada de 'consumo consciente', fator que pode contribuir para a valorização das marcas, ativo intangível de grande importância para as empresas.

O mesmo autor ainda destaca que uma das mais importantes associações entre sustentabilidade corporativa e desempenho empresarial consiste no fortalecimento de ativos intangíveis, desde a capacitação tecnológica, decorrente do processo de inovação, à liderança de marcas e à imagem institucional, passando pela atração de talentos profissionais, pelo desenvolvimento do capital humano, pela fidelidade de clientes e fornecedores. A diferenciação de produtos e serviços associadas a aspectos socioambientais alcança o nível da ação institucional, contribuindo para a valorização da reputação empresarial e da imagem institucional, outro ativo intangível relevante.

3) Uma terceira via de associação entre sustentabilidade corporativa e desempenho empresarial é o gerenciamento de riscos operacionais. Como exemplo a indústria de seguros com aspectos socioambientais decorre das exigências crescentes por parte da sociedade e da legislação, enfatizando os riscos associados à poluição, ao esgotamento dos recursos naturais, aos desastres ambientais, a eventos climáticos extremos e as condições insalubres ou perigosas de trabalho. Em contrapartida, a redução ou eliminação de passivos socioambientais pode representar uma oportunidade de negócios.

A indústria de seguros pode desempenhar papel importante na adoção de práticas socioambientais mais adequadas pelas empresas, concedendo descontos em apólices para as que apresentarem menores riscos de problemas futuros. Porém existe uma dificuldade muito grande de atribuir valor a muitos dos ativos e impactos ambientais, que se faz necessário para chegar à valoração e a formação de preço do seguro de riscos ambientais, etapa necessária para a própria estruturação do seguro.

- 4) A quarta forma de aproximar a sustentabilidade corporativa e desempenho empresarial é o acesso preferencial a fontes de financiamentos, com a correspondente redução do custo de capital. As mais importantes fontes nacionais e internacionais para financiamento de longo prazo de projetos e empresas seguem padrões claros de requisitos socioambientais.

Discutidas as quatro formas principais de associação entre sustentabilidade corporativa e desempenho empresarial, fica mais claro perceber a dificuldade encontrada pelas pesquisas acadêmicas para identificar essa relação, já que muitos benefícios são em longo prazo, exigindo gastos no presente para colher benefícios no futuro. Assim, o horizonte temporal da análise pode influenciar no entendimento da realidade.

2.5 INOVAÇÃO

Um dos grandes desafios enfrentados pela humanidade hoje é reduzir os impactos socioambientais e alcançar a sustentabilidade. O tema é complexo, e os especialistas na área apresentam diferentes nomes para o mesmo conceito: sustentabilidade, inovação sustentável, eco inovação, inovação tecnológica e desenvolvimento sustentável. Cada vez mais se entende inovação sustentável não se refere apenas a novos conceitos, mas também ao empreendedorismo e à comercialização de tecnologias, produtos e serviços. Que significa que é a criação de novos espaços de mercado, produtos ou serviços, processos conduzidos para sustentabilidade e responsabilidade social e ambiental (SILVA et al. 2012).

Para Tidd (2008), é diante a crise que se destacam iniciativas para o novo, abrindo espaços para novos produtos ou processos e introduzindo profundas

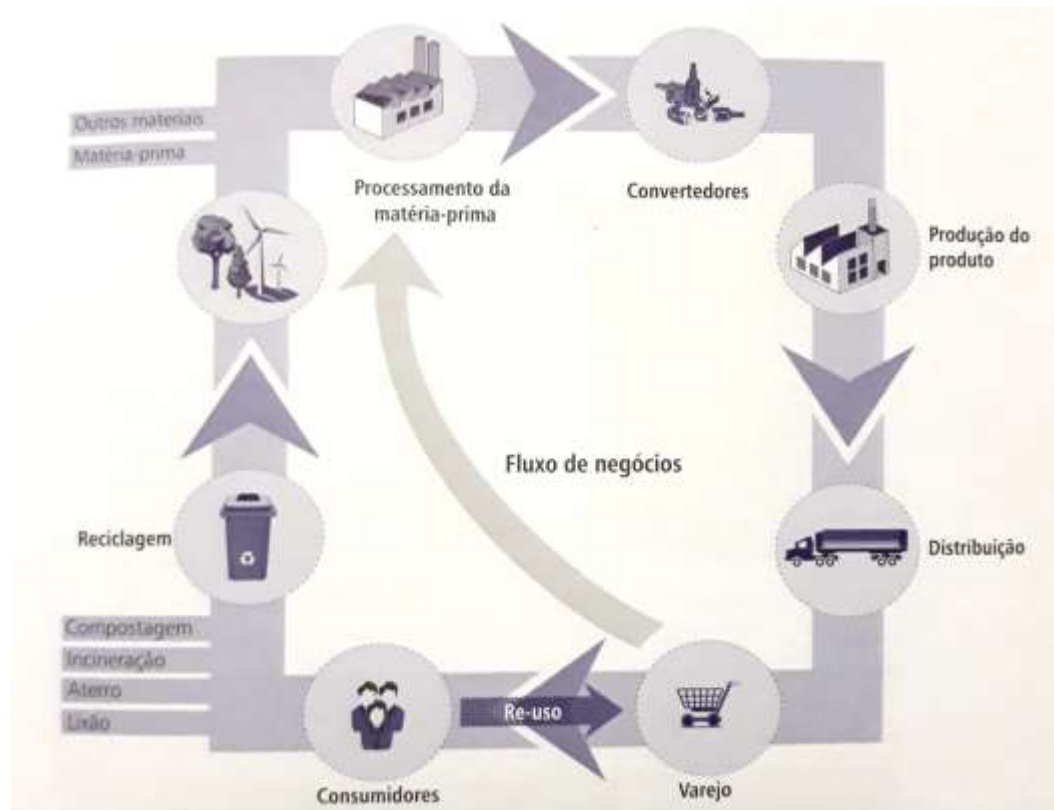
alterações na dinâmica de desenvolvimento. Também durante as crises, destacam-se iniciativas que procuram dar sobrevida à estrutura existente e retardar ao máximo a desvalorização dos investimentos realizados, bem como garantir uma taxa de lucro extraordinária por um longo período.

O autor acima citado ainda afirma que, já no âmbito empresarial não é tão simples como o papel, permeando por alguns desafios como: baixa capacidade para investimentos; falta de planejamento estratégico; a não participação de algumas empresas nas suas entidades patronais; a falta de iniciativas inovadoras de executivos; o conservadorismo da gestão; e a falta de conhecimento e implantação de metodologia de gestão da inovação.

Para Silva et al. (2012), as oportunidades de inovação podem ser vistas sob cadeias de valor, que desde a fonte de matérias primas, passam por fornecedores de componentes, até o produto final entregue ao consumidor. A empresa compreendendo sua cadeia de valor, pode conhecer como se estrutura o processo de formação de valor do bem ou serviço que ela vende, como se agrega também a empresa perceber qual é a sua relação com os outros agentes econômicos, como fornecedores de matéria prima ou de equipamentos, e quais seriam os fatores que poderiam alterar o custo ao da cadeia. Os gestores de inovação devem além de conhecer profundamente toda a rede de conexões ao seu redor, é gerar ou transformar em vantagem competitiva, pois uma organização inovadora depende de uma cadeia de valor com grande capacidade de adaptação, disposta a quebrar paradigmas para obter resultados financeiros e sociais que garantem a sua perenidade.

Na FIGURA 2 (Cadeia de valor), abaixo o autor exemplifica uma cadeia de valor, a transformação no mercado de computadores, se baseando pela Política Nacional de Resíduos do Brasil, que delega ao fabricante do computador a responsabilidade pelo descarte final do produto, o que muitas vezes acaba gerando custos de armazenagem. Se a indústria investisse em reciclagem, os resíduos poderiam virar matéria prima. A carcaça do computador, componentes, como cabos e teclados, poderiam ser recondicionados e reinseridos no mercado.

FIGURA 2: CADEIA DE VALOR



FONTE: Silva et al. (2012)

E voltam se os olhos novamente para os empreendedores, impulsionadores e geradores de sustentabilidade e inovação, o papel deles, é descobrir novas oportunidades de produção, isto é, métodos de produção mais eficientes e produtos mais eficazes em termos de resultados finais para os consumidores (VASCONCELOS; CYRINO; 2000).

O mesmo autor acima afirma que, sendo saliente para que uma empresa possa manter uma rentabilidade elevada, ela deve basear-se em estratégias de inovação permanente, derivadas de elementos de difícil imitação por parte dos concorrentes.

3. METODOLOGIA

Este capítulo tem a finalidade de apresentar os métodos de pesquisa utilizados nesse plano de estudo para alcançar o objetivo do trabalho.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Este trabalho será conduzido através de pesquisa exploratória, que segundo Hair et al. (2005), são orientados para descoberta, que junto com a revisão de literatura, podendo ser muito vantajosa para uma melhor compreensão do problema em questão. A pesquisa exploratória é especialmente proveitosa em indústrias altamente inovadoras, como exemplo o autor traz a Microsoft, a Siemens, a Dupont e a IBM, que veem como alta prioridade a descoberta de novas ideias a partir da pesquisa exploratória. A pesquisa não só identifica novas tecnologias, identifica reais necessidades da empresa ou do consumidor.

O plano de pesquisa selecionado vai de encontro ao objetivo do trabalho que é descobrir, que planos, quais ideias as empresas tem implementado para atender critérios de sustentabilidade e ainda se mantiverem competitivas no mercado.

Em relação à abordagem, será uma pesquisa qualitativa, em que, segundo Hair et al. (2005), os dados qualitativos representam descrições de coisas sem a atribuição direta de números. Para Beuren et al. (2013), pesquisas qualitativas concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que esta sendo estudado, visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo.

3.2 PROCESSO DE AMOSTRAGEM

A respeito da população ou universo da investigação selecionado, foi definido a amostra não-probabilística, que segundo Cooper e Schindler (2003), a probabilidade de selecionar elementos da população é desconhecida, há diversas formas de escolher pessoas ou empresas para fazerem parte de uma amostra. Para Beuren et al. (2013), é dita amostragem subjetiva ou por julgamentos, nela não se pode estabelecer uma precisão a variabilidade amostral.

Cooper e Schindler (2003) ainda afirmam que uma amostragem não-probabilística cuidadosamente controlada frequentemente produz resultados aceitáveis, de forma que o investigador nem mesmo considera a amostragem probabilística. E é especialmente usado em pesquisas exploratórias, em que se pode fazer contato apenas com certas empresas ou pessoas.

Referente à estrutura da amostragem, que segundo Hair et al. (2005), trata-se de uma lista abrangente dos elementos de onde a amostra é retirada, de modo ideal é uma lista precisa e completa de todos os elementos da população de onde a amostra é retirada. No presente trabalho a elaboração dessa lista será confeccionada de forma especial, através de pesquisas acerca de empresas envolvidas já com o tema de sustentabilidade.

O método usado para a amostragem não-probabilística será o método por conveniência, onde os pesquisadores de campo têm a liberdade para escolher quem eles quiserem, claro que dentro dos padrões estabelecidos pelo plano da pesquisa. Embora uma amostra por conveniência não tenha qualquer controle para garantir sua precisão, ainda assim é um procedimento útil, normalmente usado para testar ideias ou mesmo para ter ideias sobre um assunto de interesse (COOPER, SCHINDLER, 2003).

Para Beuren et al. (2013), amostragem por acessibilidade ou conveniência, é vista como a menos rigorosa de todos os tipos de amostragem, geralmente utilizados em pesquisas de caráter exploratório e qualitativo, todavia por uma questão de acessibilidade ou conveniência.

Referente à definição do tamanho da amostra, segundo Hair et al. (2005), podem ser retiradas de populações grandes (infinitas) ou pequenas (finitas). Alinhando-se a amostragem não probabilística e por conveniência, essa pesquisa terá uma amostragem pequena, onde será avaliada a qualidade das informações e sua relevância para responder a questão do trabalho.

3.3 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

3.3.1 Métodos de coleta de dados

A coleta de dados será por meio de questionários, que segundo Beuren et al. (2013), é definido como instrumento de coleta de dados constituído por uma serie ordenadas de perguntas que devem ser respondidas por escrito durante a entrevista.

Será utilizado entrevista do tipo semi-estruturada, que permite maior interação e conhecimento das realidades dos informantes, para a pesquisa qualitativa, esse tipo de entrevista, é um dos principais instrumentos de coleta de dados que o pesquisador dispõe (BEUREN et al. 2013).

3.3.2 Estratégias de coleta e análise de dados

Em relação à estratégia para levantamento e análise de dados, técnicas de coleta de dados e ferramentas, serão a identificação de empresas que já possuem alguma interação com o desenvolvimento sustentável, ligadas ou citadas em programas como FIESP e SEBRAE.

Em 2018, por exemplo, o sistema FIEP certificou 42 Mês no Projeto Gestão Sustentável, sendo tais empresas o alvo para a presente investigação. Após o

levantamento dessas 42 empresas, serão identificados seu enquadramento na região proposta do trabalho, estando dentro desses padrões, à empresa será selecionada para participar da pesquisa. Esse projeto levantou o que está sendo praticado de sustentabilidade e inovação nas indústrias do Paraná.

3.3.3 Questões do instrumento de pesquisa

Esta monografia foi realizada com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa:

Quais estratégias de responsabilidade social estão sendo adotadas pelas empresas da Cidade de Curitiba, como forma de obtenção de vantagem competitiva?

Para responder essa questão, foi elaborado um roteiro de entrevista, divididos em grupos de perguntas separados por assuntos, representados no QUADRO 5:

QUADRO 5: QUESTÕES DO ROTEIRO DE ENTREVISTA

Identificação da empresa	
P1	Empresa participante:
P2	Nome do entrevistado:
P3	Cargo que atua:
P4	Quanto tempo está na empresa ou no cargo mencionado:
Perfil da empresa	
P5	Quantos funcionários têm na empresa :
	() Até 19 empregados
	() De 20 a 99 empregados
	() De 100 a 499 empregados
P6	() 500 ou mais empregados
	Qual principal atuação da empresa :
P6	() Fabricação de produtos
	() Prestação de Serviços
P7	Quem são os principais clientes da empresa:
	() Outras indústrias
	() O consumidor final
P8	() Outros _____
P8	Quais são os principais produtos/serviços da empresa?
P9	Quais são os principais processos para produção da empresa?
Exigências legais da empresa com relação a responsabilidade social	
P10	Possuem departamento específico para a gestão e implementação de responsabilidade social? (Caso sim, como este departamento é estruturado? Caso não, de que forma essas atividades são organizadas pela empresa na ausência de um departamento específico?)
P11	A empresa já realizou algum diagnóstico dos impactos ambientais que poderia estar causando ao meio ambiente? Caso sim, quais foram os resultados? Há uma rotina de avaliação desses impactos?
P12	No ramo de atuação da empresa, quais critérios de sustentabilidade são exigidos ou sugeridos?
P13	A empresa possui alguma certificação ambiental? Caso sim, qual?
Trajectoria da empresa com relação a sustentabilidade	
P14	Quando a empresa começou a empreender ações de sustentabilidade?
P15	Conte como foi o envolvimento dos empregados?
P16	Quais foram os principais desafios para se aplicar o conceito de sustentabilidade?
Modelo de negócio sustentável da empresa	
P17	Quais as principais estratégias de sustentabilidade implantadas?
P18	As ações de sustentabilidade implantadas, forneceram oportunidades de vantagem competitiva e, caso sim, de que forma?
P19	Como as práticas de sustentabilidade impactaram na maneira de fazer seus negócios ?
P20	A partir da sustentabilidade a empresa:
	a. Criou novos produtos ou mercados? (Caso sim, quais?)
	b. Desenvolveu novos processos? (Caso sim, o que mudou?)

FONTE: Sachs (2008) adaptado pela autora.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

As informações coletadas são resultado de entrevistas pessoais realizadas com os proprietários das empresas e com os gestores estratégicos. O capítulo reúne as seguintes informações: apresentação, análise dos dados e discussão dos resultados.

O desenvolvimento da pesquisa esteve limitado pela disponibilidade de participação das empresas e ao tempo de coleta dos dados. A seleção das empresas respeitou alguns critérios como: empresas de Curitiba, do setor industrial, atuantes em prestação de serviços ou em fabricação de algum bem ou produto, além de apresentar algum compromisso público ou não com a sustentabilidade.

Foram selecionadas e convidadas a participar da pesquisa 12 (doze) empresas. O processo de coleta de dados foi apresentado em sua totalidade, desse total, 6 (seis) se disponibilizaram a participar do estudo.

As empresas participantes possuem segmentos distintos, foram selecionadas por estarem envolvidas em projetos de sustentabilidade, como por exemplo o Sistema FIEP que certificou em 2018, 42 empresas no Projeto Gestão Sustentável. Esse meio, foi apenas um ponto de partida, o próprio FIEP indicou também o SEBRAE, que foi excelente e pronto a contribuir para a pesquisa, ajudou a identificar algumas empresas envolvidas com sustentabilidade, porém nem todas com o perfil da pesquisa. Além de empresas que tornaram público na internet parcerias e consultorias oferecidas pelo SENAI, que ajudou muitas empresas a ingressarem em busca de desenvolvimento sustentável. A partir desses veículos foi traçado um mapa de empresas e as que estavam dentro do perfil desejado foram convidadas.

4.1 CARACTERIZAÇÃO

As entrevistas permitiram conhecer os modelos de negócio de cada empresa, o que cada uma está fazendo para se adequar aos requisitos de sustentabilidade e ainda se manter no mercado com competitividade. As entrevistas levaram um tempo médio de 15 a 25 minutos e todas as perguntas foram respondidas e comentadas. O QUADRO 6 mostra as empresas participantes e seus segmentos de atuação, referente às questões 1,3,6 e 8:

QUADRO 6: PARTICIPANTES E SUAS CARACTERISTICAS

Nº	EMPRESA	ATUAÇÃO	PRINCIPAL PRODUTO	ENTREVISTADO
1	EMPRESA A	INDÚSTRIA	CAIXAS DE PAPELÃO	SÓCIO
2	EMPRESA B	INDÚSTRIA	ETIQUETAS	SÓCIO
3	EMPRESA C	INDÚSTRIA	GRÁFICA E EDITORA	SÓCIO
4	EMPRESA D	INDÚSTRIA	SACOLAS	SÓCIO
5	EMPRESA E	INDÚSTRIA	ALIMENTOS	DIRETOR
6	EMPRESA F	SERVIÇOS	TRANPORTE FERROVIÁRIO	GERENTE

FONTE: A autora (2019).

Como é possível observar no QUADRO 6, a pesquisa se concentrou em sua maioria em indústrias, mas trouxe também uma prestadora de serviços por se mostrar um excelente exemplo em desenvolvimento sustentável.

Os principais processos de produção de cada empresa, perguntado na questão 9, serão apresentado de forma mais resumida, pois demonstrou-se muito ampla e com muitas particularidades, já que as empresas entrevistadas atuam em áreas bastante diversificadas, identificadas no QUADRO 7:

QUADRO 7: PRINCIPAIS PROCESSOS DE PRODUÇÃO DAS EMPRESAS

EMPRESA	PRINCIPAIS PROCESSOS PRODUTIVOS
EMPRESA A	Corte, processamento e colagem.
EMPRESA B	Processo gráfico e flexografia.
EMPRESA C	Impressão off set e impressão digital.
EMPRESA D	Confecção, colagens e acabamentos.
EMPRESA E	Mistura, processamento e empacotamento.
EMPRESA F	Manutenções de locomotivas, vagões e trilhos.

FONTE: A autora (2019).

Referente ao porte da empresa, seguindo com a questão 10, para identificação mais simples foi observado pelo número de funcionários, listados de acordo a pagina do SEBRAE (2013), mencionado no QUADRO 8 a seguir:

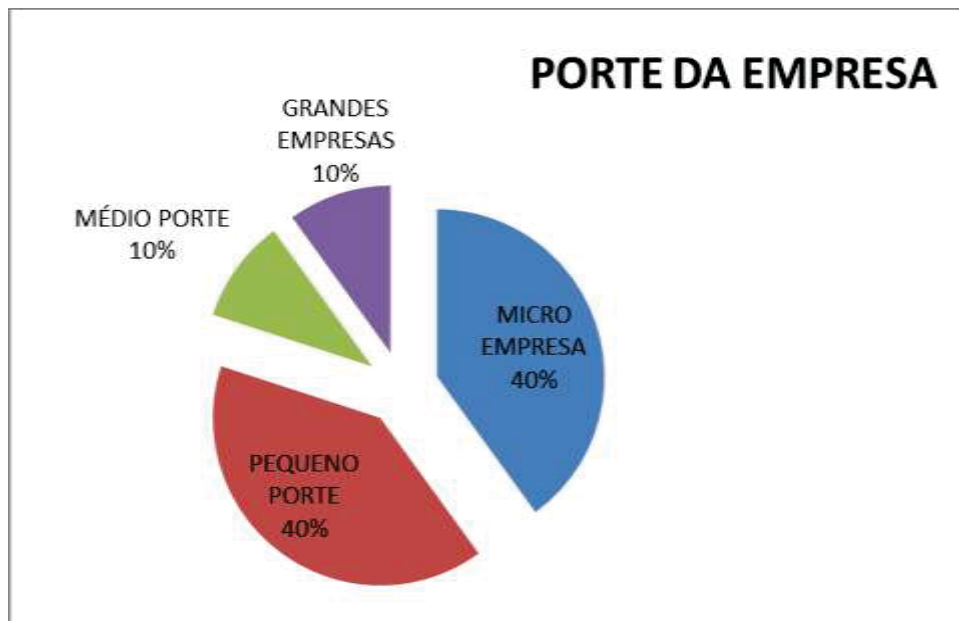
QUADRO 8: DEFINIÇÃO DO PORTE DAS EMPRESAS

Nº	EMPRESA	DEFINIÇÃO POR Nº EMPREGADOS	PORTE DA EMPRESA
1	EMPRESA A	Até 19 empregados	MICRO EMPRESA (ME)
2	EMPRESA B	De 20 a 99 empregados	EMPRESA PEQUENO PORTE (EPP)
3	EMPRESA C	De 20 a 99 empregados	EMPRESA PEQUENO PORTE (EPP)
4	EMPRESA D	Até 19 empregados	MICRO EMPRESA (ME)
5	EMPRESA E	De 100 a 499 empregados	EMPRESA MÉDIO PORTE
6	EMPRESA F	500 ou mais empregados	GRANDES EMPRESAS

FONTE: Sebrae (2013), Adaptado pela autora.

O porte das empresas entrevistadas refletiu na pesquisa da seguinte forma, um empate entre micro empresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP), cada uma representando 40%. E empate também entre as empresas de médio e grande porte, representando 10% dos entrevistados cada. Representados pela FIGURA 3 abaixo:

FIGURA 3: PORTE DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS



FONTE: A autora (2019).

4.2 CARACTERÍSTICAS DA GESTÃO AMBIENTAL

As micro, pequenas e até algumas médias empresas não possuem ainda um departamento específico para a gestão e implementação de responsabilidade social, discutida na questão 10, segundo dados levantados neste trabalho. Tanto das empresas participantes como as que foram levantadas para a pesquisa, somente a partir do porte de grande empresa que se encontrava um departamento específico de gestão de sustentabilidade. Essas atividades são organizadas pelos sócios da empresa nas micro e pequenas, por diretores ou gerentes nas médias e as grandes empresas com departamentos estruturados no que até dificulta se chegar às pessoas corretas para responderem o questionário.

Não ter um departamento específico não impediram essas empresas de buscarem soluções para o desenvolvimento sustentável e para atender as leis ambientais. Todas as empresas entrevistadas já realizaram algum diagnóstico dos impactos ambientais e o que poderiam estar causando ao meio ambiente, a fim de responder a questão 11. Os resultados indicam para programas ou planos de gerenciamento sustentável, em sua maioria apontados como necessidade de um

plano de gestão de resíduos, para não serem descartados no esgoto, destinação correta de lixos sólidos, através de empresas que colem, enquanto outras para modernização da fábrica, buscando a substituição de suas máquinas, ao passo que as demais fizeram o diagnóstico apenas por exigência da lei, conforme mencionado no QUADRO 9:

QUADRO 9: AÇÕES E DIAGNOSTICOS REALIZADOS PELAS EMPRESAS

Nº	EMPRESA	DIAGNOSTICO DOS IMPACTOS AMBIENTAIS
1	EMPRESA A	Realizado diagnostico para abertura da empresa, em relação às exigências legais para liberação de alvará e licença ambiental para funcionamento.
2	EMPRESA B	Através do SESI realizado diagnostico de viabilidade do negócio e impactos ao meio ambiente.
3	EMPRESA C	Busca pela modernização das máquinas, buscando equipamentos verdes que reduz a emissão de resíduos, de eletricidade entre outros.
4	EMPRESA D	Identificado necessidade de um Plano de gerenciamento de resíduos sólidos.
5	EMPRESA E	Através de consultorias SENAI, identificado Gestão de resíduos, reciclagem da água e de materiais.
6	EMPRESA F	Desenvolvidos diagnósticos e estudos específicos de acordo com as atividades realizadas.

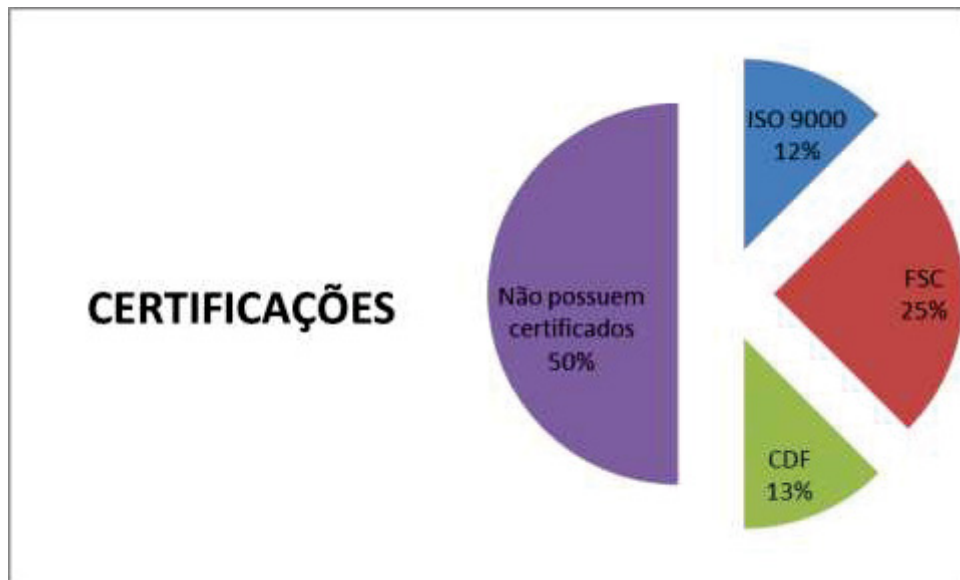
FONTE: A autora (2019).

De acordo com os relatos dos entrevistados, diagnosticar os impactos ao meio ambiente oriundos de sua produção ou trabalho é primordial para abertura da empresa, para obtenção tanto de alvará como de licença ambiental para o seu funcionamento, porém, algumas empresas optam por fazer esse diagnóstico para além dos cumprimentos das leis, também fazem por satisfação pessoal de contribuir para o meio ambiente.

De acordo com a questão 12, foram diversos os seguimentos de atuação: cada setor possui um órgão e um conjunto de leis a seguir, mas, o que se observa é que todas são parecidas, precisam lidar com seus lixos, seus resíduos, suas emissões de carbono, entre outros. E as empresas observadas como mais engajadas fazem mais do que lhe são pedidas, como tratamento de água, sendo que algumas tratam a água e ainda devolvem para companhia de água e esgoto com qualidade melhor do que foi fornecida. E como questão 13, além dos cumprimentos legais, algumas empresas possuem certificados: 50% dos

entrevistados possuem, sendo eles ISO 9000, *Forest Stewardship Council* (FSC) (certificado florestal de uso de árvores com procedência) e o certificado de destinação de resíduos industriais (CDF), representados na FIGURA 4 abaixo:

FIGURA 4: CERTIFICAÇÕES DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS



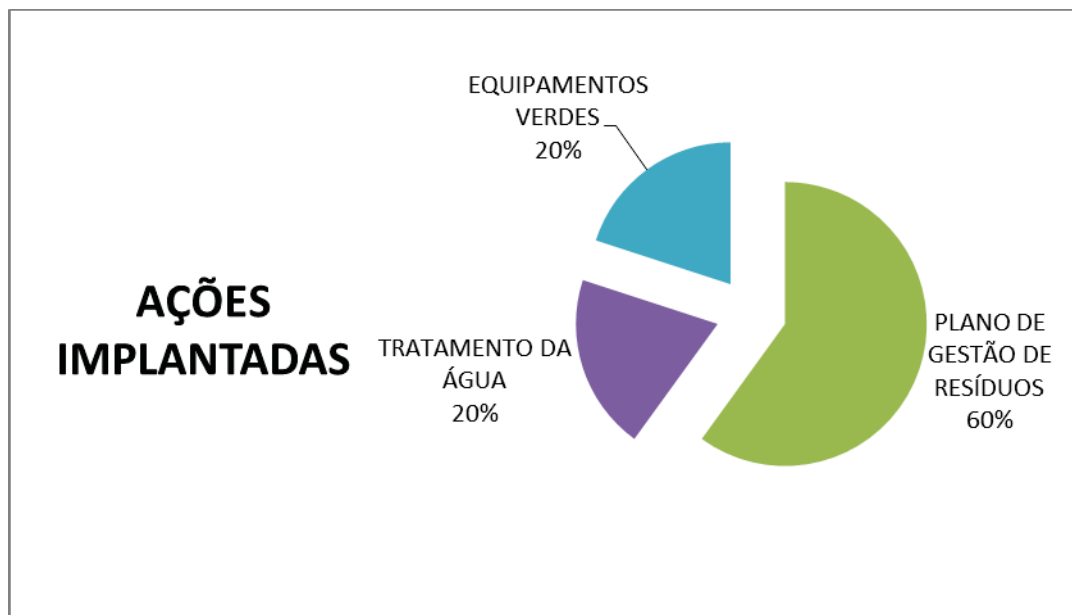
FONTE: A autora (2019).

Relatos das questões 14 a 16, foram que as empresas que empreendem com sustentabilidade tiveram uma trajetória semelhante à trajetória de responsabilidade social: aos poucos foram se idealizando e sendo praticadas. Algumas empresas relataram que bem no início já se usou gasolina para funcionarem as máquinas e hoje em dia são comercializadas máquinas verdes, que gera pouco ou quase zero de resíduos ou poluição. O envolvimento dos funcionários ocorre gradativamente, mas todos participam e o maior desafio, considerado de forma unânime por todos, é lidar com os custos.

4.3 RELAÇÃO ENTRE GESTÃO AMBIENTAL E MODELO DE NEGÓCIO

Cada modelo de negócio traz um conjunto de leis a ser cumprida, um diagnóstico a ser realizado e, conseqüentemente, estratégias a serem implantadas, seja como requisito para abertura de empresa ou por compromisso social. Como já observado até o momento, esse tópico referencia à questão 17 e irá relacionar detalhadamente as ações adotadas pelas empresas entrevistadas, representadas pela FIGURA 5 abaixo:

FIGURA 5: AS ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE IMPLANTADAS



FONTE: A autora (2019).

Como observado na Figura 5, sendo 60% dos entrevistados tem em comum um plano voltado para gestão de resíduos, sejam sólidos ou químicos, realizados com a contratação de empresas especializadas que coletam, separam, classificam e fazem o descarte correto, como a reciclagem, aterro, entre outros. Pelo menos 20% estão envolvidos em estação de tratamento de água e efluentes, tratam a água utilizada no processo produtivo e devolve-a para a companhia de água, ou, ainda, reaproveitam no processo produtivo. Os 20% restantes estão se modernizando e se preocupando cada vez mais com essa questão: houve a substituição para

equipamentos verdes, onde reduz a emissão de resíduos, que gerando um número muito reduzido, quase nada, mas, o que é gerado também é reciclado.

E como parte mais esperada desse trabalho e evidenciado na questão 18: se as ações de sustentabilidade implantadas forneceram oportunidades de vantagem competitiva para quem está empreendendo com sustentabilidade. O retorno foi surpreendente: a grande maioria respondeu que não fornece vantagem competitiva nenhuma, ilustrado na FIGURA 6:

FIGURA 6: SUSTENTABILIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA



FONTE: A autora (2019).

Segundo os entrevistados, esta é uma questão mais relacionada à consciência da empresa ou por parte de exigências legais. Um dos entrevistados citou como exemplo sua página da internet sobre o compromisso com o meio ambiente que a empresa dele tem e foi a página menos visitada do seu site, concluindo que os clientes não estão procurando por causa disso, sendo mais importante o preço do que empresas certificadas. Segundo outra empresa entrevistada, as pessoas estão pensando em sobreviver, diferente de países desenvolvidos como alguns países da Europa, que não precisam sobreviver, tem tempo de pensar em ações, melhorias, importantes para humanidade, como

consciência coletiva para o meio ambiente. De acordo com as estratégias demonstradas no QUADRO 10:

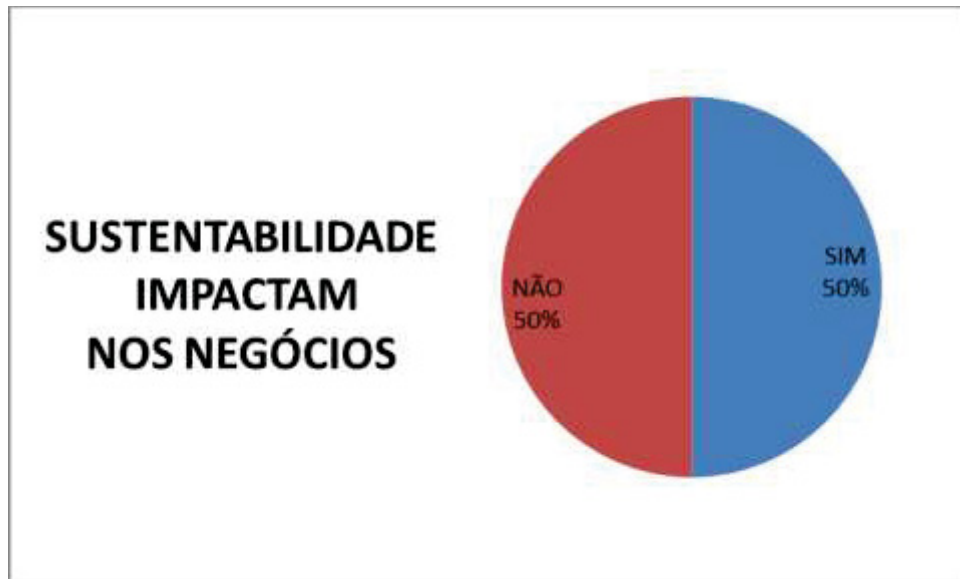
QUADRO 10: AS ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS

Nº	EMPRESA	PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE IMPLANTADAS
1	EMPRESA A	Descarte correto de tinta, cola e estopas utilizados nos processos de impressão e colagem, através de contrato com uma empresa que coleta para os devidos fins de descartes ou reaproveitamento. E com os resíduos sólidos, também vem uma empresa que retira os restos de papelão, deixam uma caçamba à disposição e completando retiram.
2	EMPRESA B	Estação de tratamento da água e efluentes, reaproveitamento da água, destinação correta dos resíduos, empresa que coleta, Copel paga o aterro.
3	EMPRESA C	Plano completo de gestão de resíduos; Troca de equipamentos por ecologicamente corretos.
4	EMPRESA D	Plano de gerenciamento de resíduos sólidos e tratamento final dos resíduos, através de empresa terceira.
5	EMPRESA E	Reaproveitamento e reciclagem da água; plano de gestão de resíduos, reciclagem, substituição por equipamentos verdes.
6	EMPRESA F	Ações de desenvolvimento econômico e operacional com a responsabilidade socioambiental, com objetivo de reduzir o impacto ambiental de suas operações e melhorar sua relação com a comunidade. Como tratamento da água, poços artesiano e plano de gestão de resíduos.

FONTE: A autora (2019).

Em relação às práticas de sustentabilidade impactarem na maneira de fazerem negócios, representado pela questão 19, se demonstrou bem dividida entre as empresas, sendo que umas relataram que não impacta e só geram custos, como outras que são vistas como sustentabilidade um diferencial, demonstradas na FIGURA 7:

FIGURA 7: AS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE NOS NEGÓCIOS?



FONTE: A autora (2019).

A prática de sustentabilidade trouxe para algumas empresas o desenvolvimento de novos processos, como no reaproveitamento de água, a troca por equipamentos verdes, que geram menos resíduos, e também criam novos processos, fez –se referência à questão 20 do questionário.

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados as discussões dos resultados e os elementos que explicam seus comportamentos de acordo com o referencial teórico que orienta esta pesquisa, além dos procedimentos metodológicos que guiaram esse estudo.

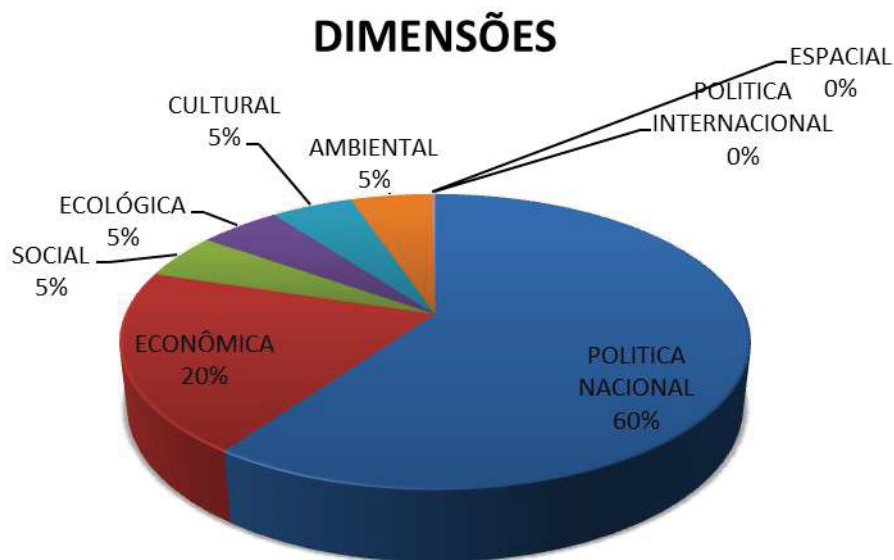
4.4.1 Desenvolvimento Sustentável

Segundo Abranches (2010), a empresa sustentável do século XXI é aquela que avalia todo o ciclo produtivo, desenvolvendo estratégias de minimização e até mesmo eliminação; as formas de descartes do produto, do reuso, recorrendo a tecnologias já disponíveis. Dentre as empresas analisadas nesta pesquisa, todas são consideradas como atuantes no desenvolvimento sustentável, já se adaptaram a esse novo ambiente e já perceberam que é uma questão tão vital para as empresas modernizarem e se adequarem. Destacou-se a Empresa C, que realizou troca de seus equipamentos, por equipamentos verdes, onde emitem praticamente zero de resíduos, empresa esta que optou pela modernização, atuante forte em desenvolvimento sustentável.

O termo desenvolvimento sustentável proposto por Sachs (1993) e reformulado em 2009, foi a que mais se identificou nessa pesquisa, onde são observados as seguintes dimensões: social, econômica, ecológica, espacial, cultural, ambiental, política nacional e internacional. A dimensão mais presente e que se fez mais importante para essas empresas se direcionarem para um caminho de desenvolvimento sustentável, foi a política nacional, representado pelo governo, na elaboração de leis ambientais e cumprimentos legais para funcionamento de uma empresa. A maioria das empresas começaram a trilhar por esse caminho, a realizar diagnósticos de impactos ambientais, até chegar à implementação das estratégias, foram por parte de cumprimentos dessas leis, para obtenção do alvará de

funcionamento e certificação ambiental para produzir. Observa-se quão importante é, o papel do governo, através de políticas eficientes, controle e cumprimento por parte das empresas. Já iniciam suas atividades com essa conscientização, adequação e modernização, para preservar os recursos naturais e não danificá-los. Será demonstrado na FIGURA 8 abaixo, como essa pesquisa se classificou diante essas dimensões para desenvolvimento sustentável:

FIGURA 8: REPRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS X DIMENSÕES



FONTE: A autora (2019).

De acordo com o gráfico acima, pelo menos 60% dos entrevistados procuraram o desenvolvimento sustentável para cumprimento de leis e alvarás de funcionamento. Já 20% buscaram no desenvolvimento sustentável, economia para, conseqüente aumento nos lucros, através de tratamento e reaproveitamento da água. E os outros 20% restantes foram para as dimensões sociais, ecológica, ambientais e culturais.

Já pela proposta de Elkington (1999), o desenvolvimento sustentável é avaliado por três dimensões: econômica, social e ambiental, mais conhecido como triple bottom line ou tripé da sustentabilidade. Confronta nessa pesquisa apenas para grandes empresas, que, além de buscarem cumprimentos de lei e aspecto

econômico, são atuantes também em dimensões sociais, e ambientais. Trazendo para análise desse autor, são atuantes no tripé da sustentabilidade, já micro, pequenas e médias empresas, não demonstraram participação no tripé como um todo, evidenciando que atinge ainda uma minoria de empresas, apenas as empresas de grande porte que possuem interesses com uma relação ética, conduzida de forma transparente, entre empresa e seus públicos, também chamados de Stakeholders, são eles: funcionários, clientes, governo, comunidade, sociedade, meio ambiente, fornecedores, etc. (BUETTGEN et al. 2017).

4.4.2 Empreendedorismo E Responsabilidade Social

Ao falar em empreendedorismo a literatura traz, o individuo que transforma, se caracterizando como um motor de crescimento econômico, não motivado apenas pelo lucro, mas, pelo desejo de criar, de realizar um sonho, com capacidade de fazer sucesso. (STADLER,; ARANTES,; HALICKI,. 2014).

Através dessas características do empreendedor, que cria e realiza sonhos, são onde se difundem as Micros e Pequenas Empresas (Mês), e aparecem em grande maioria na pesquisa realizada, algumas delas são empresas familiares, o pai que fundou a empresa e, hoje, esposa, filhos, genros, noras e até netos fazem parte do quadro de funcionários das empresas.

Pensando no empreendedorismo como um impulsionador do desenvolvimento econômico, o autor acima citado, concede a mesma importância para atender ao apelo de diminuir o impacto ambiental e social, denominado então como o empreendedorismo sustentável, indo além de aspectos econômicos, mas também sociais e ambientais. Já na prática, os empresários ou diretores das Mês entrevistadas de um modo geral, não viram em sua totalidade a importância de empreender com sustentabilidade como um impulsionador econômico, pelo contrário, é visto como custos, como produtos mais caros, onde, o que o cliente final quer é preço. A importância dada para os aspectos sociais e ambientais, são representados pelas empresas de grande porte, que dependem de acionistas, para manter uma imagem, e, que de fato apresentaram na pesquisa bem engajadas com projetos ambientais e atuantes programas e atividades para a comunidade.

Segundo Buettgen et al. (2017) e Stadler, Arantes, Halicki. (2014), para que se possa ir além de aspectos econômicos e atingir os sociais e ambientais, é preciso

percorrer um caminho chamado responsabilidade social, na adoção de normas que podem trazer muitos benefícios para as organizações, através da identificação dos princípios de responsabilidade social, sendo eles:

- a) Ato de se responsabilizar pelas consequências de suas ações: Através dos diagnósticos de impactos sociais que as empresas estariam causando ao meio ambiente, na pesquisa, todos os entrevistados já o realizaram, uns até mais de uma vez;
- b) Transparência com as partes interessadas: Se aplicou para a Empresa F, classificada como empresa de grande porte;
- c) Comportamento ético, ser íntegro e honesto: As entrevistas foram em sua maioria presencial ou por telefone e foi possível sentir essas características nos entrevistados;
- d) Respeito pelos interesses de Stakeholders; Também aplicada empresa F, utiliza como diferencial competitivo frente aos seus investidores;
- e) Respeito pelo Estado, cumprindo integralmente as leis; Também aplicado em todas as empresas entrevistadas;
- f) Respeito pelas Normas: 50% dos entrevistados possuem, sendo eles ISO 9000, *Forest Stewardship Council* (FSC) que significa certificado florestal de uso de árvores com procedência e o Certificado de Destinação de Resíduos Industriais (CDF);
- g) Direito aos humanos: Encontrado ambiente saudáveis e amistosos.

A pesquisa em questão, mais uma vez evidencia a importância das diligências governamentais, de orientar todas as atividades da empresa no

desenvolvimento de suas políticas sobre sustentabilidade e também em sua execução, direcionando sempre as atividades da organização. E, desse modo, contribuirá para o Desenvolvimento Sustentável, inclusive para a saúde e o bem-estar da sociedade. (STADLER, ARANTES, HALICKI. 2014). Mostrando neste trabalho que as empresas entrevistadas estão no caminho correto.

4.4.3 Sustentabilidade Como Vantagem Competitiva

Porter (2004), delimitou dois tipos de vantagem competitiva que uma empresa pode compreender em relação a seus concorrentes: menor custo ou diferenciação. Para Leite, Silva e Menezes (2009), a vantagem competitiva, por meio da diferenciação de produtos, apresenta aspectos tangíveis e intangíveis. Os tangíveis o consumidor percebe, constata uma melhor performance. Os intangíveis é pelo apelo emocional ou, psicológico. Na pesquisa foram, identificados aspectos intangíveis de vantagem competitivas propostas na literatura acima, mencionada no QUADRO 11 abaixo:

QUADRO 11: DIFERENCIAÇÃO DA COMPETITIVIDADE NAS EMPRESAS

Nº	EMPRESA	VANTAGENS COMPETITIVAS
1	EMPRESA A	Além de cumprir a legislação ambiental e licenças, a empresa é certificada pelo sistema FIEP, no Projeto Gestão Sustentável.
2	EMPRESA B	Além de cumprir a legislação ambiental e licenças, a empresa é certificada pelo sistema FIEP e possui também a ISO9000.
3	EMPRESA C	Além de cumprir a legislação ambiental, licenças, é certificada pelo sistema FIEP, possui o Forest Stewardship Council (FSC) e o certificado de destinação de resíduos industriais (CDF).
4	EMPRESA D	Cumprir a legislação ambiental, licenças e possui o Certificado de destinação de resíduos industriais (CDF).
5	EMPRESA E	Cumprir a legislação ambiental, licenças e outros requisitos aplicáveis.
6	EMPRESA F	Cumprir a legislação ambiental, licenças e outros requisitos aplicáveis.

FONTE: A autora 2019.

No quadro acima foi identificado o que as empresas tem em comum entre certificações e o que uma se destaca da outra, pois segundo a literatura são formas de vantagem competitiva.

As ações de sustentabilidade forneceram vantagem competitiva? E agora o confronto, entre organização *versus* clientes, o cliente irá pagar por produtos ou serviços com preços mais “caros”? Só pela competitividade por diferenciação de produtos já é uma barreira de entrada. (Porter, 2004)

Para Berlato, Saussen e Gomez (2016), o consumidor está mais consciente, inclinados para um consumo mais consciente, ético e responsável.

Os empresários, diretores e gerentes participantes da pesquisa, responderam que não fornecem vantagem competitiva, os clientes ainda optam pelo preço, a consciência para o desenvolvimento sustentável é por parte da empresa, não está ainda na cabeça ou costumes dos consumidores no geral, no QUADRO 12 abaixo, será evidenciado detalhadamente a resposta de cada participante:

QUADRO 12: SUSTENTABILIDADE FORNECEM VANTAGEM COMPETITIVA?

Nº	EMPRESA	SIM OU NÃO? POR QUÊ?
1	EMPRESA A	Não, os clientes buscam o preço e que a empresa esteja dentro da lei, cumprindo suas obrigações trabalhistas e ambientais.
2	EMPRESA B	Não, se gasta mais dinheiro, maior custo do produto, acredita ser dever da empresa preservar para se ter. Ter sustentabilidade não faz a empresa vender mais.
3	EMPRESA C	Não fornece vantagem competitiva nenhuma, Os clientes não o procuram por causa disso. Mais importante o preço do que empresa certificada, fala mais alto o preço. As pessoas estão pensando em sobreviver.
4	EMPRESA D	Não em curto prazo, vai ver em longo prazo se sim.
5	EMPRESA E	Não, os clientes compram pela qualidade e preço. Ter praticas sustentáveis fornece uma vantagem para própria empresa.
6	EMPRESA F	Sim, é um diferencial competitivo principalmente para investidores, clientes diretos, o principal foco é a viabilidade econômica, e a sustentabilidade é tratada como fator adicional.

FONTE: A autora, (2019)

Para Lemme, et al. (2010) muitos benefícios são em longo prazo, exigindo gastos no presente para colher benefícios no futuro. Assim, o horizonte temporal da análise pode influenciar no entendimento da realidade.

Leite, Silva e Menezes, (2009). Fez uma comparação entre a sustentabilidade como vantagem competitiva nos dias de hoje e a qualidade a partir da década de 70. A qualidade também foi considerada no começo como um custo e a indústria não aceitava mudar repentinamente, passando a fabricar produtos de qualidade

duvidosa. E no decorrer do tempo, a qualidade tornou-se uma ferramenta competitiva, sendo considerada hoje em dia, como pré-requisito para que uma empresa entre no mercado.

4.4.4 Inovação

Apresentar uma ou algumas vantagens competitivas relacionadas ao desenvolvimento sustentável certamente contribuiu para algumas empresas entrevistadas. Para Silva et al. (2012), as oportunidades de inovação podem ser vistas sob cadeias de valor, que desde a fonte de matérias primas, passam por fornecedores de componentes, até o produto final entregue ao consumidor. A empresa compreendendo sua cadeia de valor, pode conhecer como se estrutura o processo de formação de valor do bem ou serviço que ela vende.

A maioria dos empresários entrevistados, ao realizar o diagnóstico de impactos ambientais que poderiam estar causados, precisaram se aprofundar em toda sua cadeia produtiva, desde a entrada da matéria prima até a saída do produto final. E através de consultorias prestadas por SENAI, SEBRAE, FIEP, entre outros, implantaram, modificaram e até modernizaram seus processos produtivos.

Identificado na Empresa A, que mesmo atendendo a sustentabilidade para cumprimento das leis, por a empresa já ter iniciado corretamente, já possuem um pensamento voltado para inovação, ao adquirirem novas máquinas, certamente irão buscar aquelas que lhe proporcionar, redução de resíduos, gases, entre outros. Já na Empresa B, recebeu consultoria do SESI que fez um diagnóstico de viabilidade do negócio, ajudando na modernização dos processos. Foi visto na Empresa C, atuante no ramo gráfico, ao obter conhecimento, trocou suas máquinas de impressão, por equipamentos verdes, que não geram resíduos no ambiente. Através da inovação criou produtos novos, com base na sustentabilidade a Empresa D. E por fim a Empresa E, foi modernizado seu sistema de embalagens, economizando homens/hora, eletricidade entre outros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este último capítulo se trata das considerações finais da pesquisa, organizado em duas seções: A primeira seção traz o problema e responde a questão da pesquisa, retomando o objetivo do trabalho, destaca suas principais contribuições, aponta importantes divergências e convergências dos resultados do trabalho com a literatura, foram analisados a respeito das justificativas do estudo, expondo suas contribuições teóricas, práticas e sociais. E finalmente, a segunda seção apresenta sugestões para futuras pesquisas e recomendações para as empresas estudadas e semelhantes, bem como as limitações do estudo realizado.

5.1 PROBLEMA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVAS

Segundo Abranches (2010), as empresas se modernizaram e cresceram, a renda global aumentou junto à produção e ao consumo consideravelmente, voltando-se os olhos para o meio ambiente. Este estudo procurou demonstrar em detalhes os problemas ambientais, de como são complexos e interligados. Cabe as empresas, o governo, a sociedade responder a respeito das ameaças ao meio ambiente ou continuamos esgotando recursos não-renováveis, poluindo a água, o ar e prosseguindo com a destruição ecológica que poderá se tornar irreversível.

Este estudo foi orientado pelo seguinte problema de pesquisa: Quais estratégias de responsabilidade social estão sendo adotadas pelas empresas da Cidade de Curitiba, como forma de obtenção de vantagem competitiva? Teve como escopo analisar o que e quais são as estratégias de responsabilidade social e socioambiental, e se essas ações trouxeram vantagens competitivas ao seu negócio.

Para alcançar o pretendido, realizou-se pesquisa na literatura a fim de explanar os elementos conceituais de desenvolvimento sustentável, empreendedorismo, a sustentabilidade corporativa e como ela pode trazer vantagem competitiva. O que indicou os elementos a serem identificados para o entendimento do problema de pesquisa.

O Resultado da pesquisa apresentou seis empresas comprometidas com o desenvolvimento sustentável, engajadas em ações e planos de gestão ambiental,

cinco delas implementaram tais estratégias para cumprimentos de leis ambientais, obtenção de licenças e alvarás de funcionamento. As ações de sustentabilidade implantadas por estas empresas não forneceram oportunidades de vantagem competitiva nenhuma, pelo contrario gerou mais custos, sendo sustentabilidade uma questão de consciência da empresa, atender às necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras. E apenas uma empresa, as estratégias implantadas de sustentabilidade fornecem sim, vantagem competitiva, é um diferencial principalmente para investidores, clientes diretos, e a sustentabilidade é tratada como fator adicional.

Embora, as respostas em sua maioria seja, que, atuar de forma sustentável não lhes trouxe vantagem competitiva, estas empresas analisadas ao ver desse estudo, são empresas que atendem aos critérios da sustentabilidade não deixando de ser competitiva por adicionarem custos com a gestão sustentável, pois, só por estarem produzindo, empregando, modernizando e parametrizando-se dentro das leis, elas estão mais do que competitivas e aptas para atuarem com muitas vantagens num momento ainda tão delicado e crítico da economia brasileira.

Para atender ao objetivo geral, foram atingidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Contextualizar a urgência da sustentabilidade e a necessidade de comprometimento das empresas:

O presente estudo apresentou através da literatura os problemas ambientais em pauta e que em tão breve teremos que responder em relação às pressões resultantes do crescente reconhecimento das questões ambientais, como observância da lei, ativistas ambientais, preferencia do consumidor entre outros.

- b) Investigar a evolução do desenvolvimento sustentável e seu principal marco na história:

Segundo a literatura neste estudo apresentado, o tema sustentabilidade, prosperou a partir da Eco 92, um marco muito importante, determinando metas, ações e recursos, além do estabelecimento de responsabilidade social e

desenvolvimento sustentável. E foi a partir desse evento que a Agenda 21 começou acontecer sempre a cada 10 anos, onde se cobra o que não foi feito pelos anos passados, revistos, reestruturados para em mais 10 anos alcançar os objetivos propostos.

c) Explorar e analisar a gestão socioambiental existente nas empresas:

Foi identificado que as empresas cruzam com a questão ambiental no momento da abertura da empresa, onde precisam buscar licenças ambientais para a liberação do funcionamento das empresas. E, isso exige que as empresas pesquisem e procurem, a saber mais a respeito, que contratem profissionais para orientarem, entre outros. O primeiro passo é diagnosticar acerca de quais impactos ambientais e o que poderiam estar causando ao meio ambiente.

Os resultados apontam então: as estratégias adotadas pelas organizações para satisfazer os critérios da sustentabilidade. Sendo eles: Plano de gestão de resíduos, sejam sólidos ou químicos, realizados com a contratação de empresas especializadas que fazem a coleta, separação, classificação e o descarte correto, como a reciclagem, aterro, entre outros; Instalação de estação de tratamento de água e efluentes, tratam a água utilizada no processo produtivo e devolve-a para a companhia de água, ou ainda, reaproveitam no processo produtivo; Modernização de máquinas, onde houve a substituição para equipamentos verdes, reduzindo a emissão de resíduos, gerando um número muito reduzido ou quase nada, mas, o que é gerado também é reciclado. Além dos cumprimentos legais, pelo menos 50% das empresas, possuem alguma certificação.

d) O que são e quais são os modelos de negócios x sustentabilidade.

O porte das empresas entrevistadas refletiu no resultado da pesquisa, micro, pequenas e até algumas médias empresas não estão num patamar de trabalhar o desenvolvimento sustentável como vantagem competitiva, para empresas desse porte, a sustentabilidade vai ao encontro de cumprimentos de leis e de trazer economias para a própria empresa, elas não veem como obtenção de competitividade, sim como custos ainda.

Na literatura aqui apresentada, da mesma forma que afirma que a sustentabilidade traz sim, uma vantagem competitiva, elucidando as MPE'S, como impulsionadoras do desenvolvimento sustentável, também trouxe outros autores, relatando que é questão de tempo, muitos benefícios são em longo prazo, exigindo gastos no presente para colher benefícios no futuro.

O que se observa com este estudo, é que, a literatura vai de encontro a empresas de grande porte, que precisam transparecer com uma relação ética de frente a seus Stakeholders. E para tal fim, desenvolvem programas e projetos para sua comunidade. Impactando a questão da sustentabilidade diretamente nos negócios.

O que se faz notório é o papel do governo, nas diretrizes e condução dessas questões ambientais, pois, ao exigirem tais licenças para as empresas, as colocam como responsáveis também pela preservação do meio ambiente. E quanto mais essa questão for alicerçada mais contribuições terão. O empresário que já começa certo, com essa diretriz, vai trabalhar para melhorar. Foram identificadas na pesquisa, muitas ações e até certificações, alcançadas por estes empresários pelo engajamento do projeto e principalmente pelo apoio de SEBRAE, SESI e SENAI.

O trabalho se demonstrou relevante e foi analisado através de três aspectos:

- Teórico:

Este estudo teve o objetivo de contribuir com o avanço das pesquisas ao compreender como micro e pequenas e até grandes empresas estão fazendo a diferença, através de exemplos reais de como elas atuam para o desenvolvimento sustentável, não deixando de ser competitiva e comprometida com o meio ambiente. A literatura trouxe a sustentabilidade corporativa, através do empreendedorismo como impulsionadora do desenvolvimento sustentável. Orientou também em relação aos critérios para se atingir. Além de ter demonstrado em detalhes os principais desafios e a relação entre sustentabilidade corporativa e o desempenho empresarial para a sustentabilidade como vantagem competitiva. Essa foi à reflexão que o trabalho trouxe ao ser comparado com o referencial teórico aqui apresentado.

- Prático:

Na perspectiva prática, este estudo se somará aos demais, de uma forma objetiva com modelos, *cases de sucesso*. Encontrou-se na pesquisa, empresas lutando para sobreviver, para acompanhar a concorrência, ainda como mandatório o preço. Deveria, mas, ainda um selo de que se utiliza madeira de reflorestamento, por exemplo, não define por si só a venda.

- Social:

O assunto precisa mais e mais, ser discutido e relacionado como possível de ser atingido, de fato, apresenta um maior acesso a sustentabilidade corporativa para as grandes organizações, Até que no decorrer do tempo seja como pré-requisito para que uma empresa entre no mercado. Dessa forma a pesquisa se torna relevante, a fim de atingir a jovens empreendedores e empresários de qualquer setor de produção de bem ou serviço.

5.2 SUGESTÃO PARA FUTURAS PESQUISAS E SUAS LIMITAÇÕES

Desta pesquisa se percebem algumas sugestões para pesquisas futuras. Despertou um olhar especial para outros setores em crescimento, que com o desenvolvimento da sustentabilidade, este setor tem a crescer mais ainda, que são as empresas contratadas pelas indústrias para dar um fim aos seus “lixos”. Procedimento adotado não somente nos sujeitos dessa pesquisa, mas, em diversos setores, como shoppings, hospitais, comércios e indústrias de qualquer segmento.

Como primeira sugestão, é estudar, analisar e focar nessas empresas especializadas e licenciadas para a coleta, transporte e destinação final de resíduos industriais e resíduos sólidos contaminados em geral, além de prestarem assessorias ambientais em sua maioria. Seria analisar como é esse mercado, seu histórico relacionado com a evolução da responsabilidade social, qual a competitividade que se encontra entre eles, suprem a demanda já existente, quais seriam as perspectivas em relação ao crescimento e conscientização do desenvolvimento sustentável, observa-se que esse tema, traz ainda outros sub-temas a serem explorados.

Outra sugestão, a realização de estudo que avalie indústrias do mesmo ramo, para verificar potenciais similaridades em relação ao desenvolvimento sustentável, separando também pelo mesmo porte de empresa, para identificar divergências ou convergências com o que a literatura propõe.

Realizar estudos que promovam mais a respeito da inovação, como observado neste estudo, as empresas ao terem contato com esse meio, mudaram seus conceitos e ao adquirirem novos equipamentos o pensamento é voltado para inovação e tecnologia.

A pesquisa apresentou algumas limitações que podem orientar estudos futuros e permitir um entendimento mais amplo sobre a trajetória do desenvolvimento da sustentabilidade. O estudo apresentou que de fato ela acontece nas empresas de grande porte, que dificilmente abrem as portas para estudos e pesquisas das universidades, foi muito difícil encontrar as pessoas corretas, elas apresentam medo, resistência de participarem, mesmo apresentando relatórios e termos do coordenador do curso, uma vez tendo essa limitação vencida, poderá entender, compreender como foi sua trajetória com o desenvolvimento sustentável, gerando vários temas, de como, quando as estratégias foram de fato implantadas, desde o início da empresa, ou na medida do seu crescimento e seus motivos.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, SÉRGIO. et al. Agenda Climática, Sustentabilidade e desafio competitivo. In ZYLBERSZTAJN, DAVID; LINS, CLARISSA (ORG.). **Sustentabilidade e geração de valor: a transição para o século XXI**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 15-35.

AGÊNCIA SISTEMA FIEP. **Sistema FIEP certifica 42 Mês no Projeto Gestão Sustentável**. Curitiba, 2018 em: <<http://agenciafiep.com.br/2018/02/08/sistema-fiep-certifica-42-mpes-no-projeto-gestao-sustentavel/>> Acesso: 2 set. 2018.

ARTIGO ORGANIZAÇÕES E SUSTENTABILIDADE. **Sustentabilidade nas micros e pequenas empresas do Paraná**. Curitiba, 2014 em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/ros/article/view/15495/15198>> Acesso: 2 set. 2018.

BARBIERI, JOSÉ CARLOS; VASCONCELOS, ISABELLA F. G. DE; ANDREASSI, TALES; VASCONCELOS, FLÁVIO C. DE. **Inovação e Sustentabilidade: Novos modelos e posições**. Revista de Administração de São Paulo (RAE). São Paulo 2006. Disponível em <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/20819/S0034-75902010000200002.pdf>> Acesso em 21 out. 2018.

BERLATO, LARISSA F.; SAUSSEN, FABIANE; GOMEZ, LUIZ SALOMÃO R. **A Sustentabilidade Empresarial como Vantagem Competitiva em Branding**. Florianópolis: Revista DAPesquisa - Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC. 2016. Disponível em <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6893>> Acesso em 9 de Março de 2018.

BEUREN ILSE MARIA. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade.** São Paulo: Atlas, 2013.

BUETTGEN, JOHN .J.; NASCIMENTO, JULIANA O.; RUGGI, MAÍRA O.; CHARVET, PATRICIA.; SILVA, OZIREZ. (ORG.) **Empreendedorismo, Sustentabilidade e Inovação no Brasil.** Curitiba: Grafo Estúdio, 2017.

COELHO, T. RITTA, PRZEYBILOVICZ E., CUNHA, M. ALEXANDRA - **Práticas ambientais: um estudo nas empresas industriais do setor alimentício de Curitiba.** Curitiba 2010 em <
https://www.academia.edu/4574043/Pr%C3%A1ticas_ambientais_um_estudo_nas_empresas_industriais_do_setor_aliment%C3%ADcio_de_Curitiba > Acesso em 14 Mar. 2019.

COOPER DONALD R.; SCHINDLER, PAMELA S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DRUCKER, PETER F. **Desafios gerenciais para o século XXI.** São Paulo: Pioneira, 2001.

ELKINGTON, JOHN. **Cannibals With Forks - Triple Bottom Line of 21st Century Business.** Grã Bretanha: Capstone –UK, 1999.

GIL, ANTÔNIO CARLOS. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1996.

HAIR, JOSEPH F. JR; BABIN, BARRY; MONEY, ARTHUR H.; SAMOUEL, PHILLIP. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

INMETRO. **Cartilha Compreendendo a Responsabilidade Social**. Brasília: Disponível em <
http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/cartilha_compreendendo_a_responsabilidade_social.pdf> Acesso em 9 de Março de 2019.

KINLAW, DENNIS C. **Empresa Competitiva e Ecológica**. São Paulo: Makron Books, 1997.

LEITE, LUCIANA R.; SILVA, CHRISTIANE L. CORREA; MENEZES EMÍLIO A.; **Sustentabilidade: um Diferencial Competitivo para Micro e Pequenas Empresas**. ABEPRO (Associação Brasileira de Engenharia de Produção) - Encontro Nacional de desenvolvimento sustentável: integrando tecnologia e gestão em 2009: Salvador, Acesso em 2 Setembro de 2018.

LEMMES, CELSO F. et al. O Valor Gerado pela sustentabilidade corporativa. In ZYLBERSZTAJN, DAVID; LINS, CLARISSA (ORG.). **Sustentabilidade e geração de valor: a transição para o século XXI**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 37-62.

LINNENLUECKE, MARTINA.; RUSSELL, SALLY. V.; GRIFFITHS, ANDREWS. **Subcultures and Sustainability Practices: the impact on understanding Corporate Sustainability. Business Strategy and the Environment**. Australia: ohn Wiley & Sons, 2007.

LOUETTE, ANNE. **Compêndio para a Sustentabilidade: ferramentas de gestão de responsabilidade socioambiental**. São Paulo: Antakarana Cultura Arte Ciência WHH, 2007.

O GLOBO. **Curitiba é a cidade mais sustentável da América Latina**. Paraná: Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/imoveis/curitiba-a-cidade-mais-sustentavel-da-america-latina-diz-relatorio-14977530>> Acesso em 7 de Jan. 2019.

PORTER, MICHAEL E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústria e da Concorrência**. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

REVISTA OPET. **Sustentabilidade fator preponderante nas micros e pequenas empresas**. Curitiba, 2017 em <<http://www.opet.com.br/faculdade/revista-cc-adm/pdf/n6/SUSTENTABILIDADE-FATOR-PREPONDERANTE-NAS-MICRO-E-PEQUENAS-EMPRESAS.pdf>> Acesso: 2 set. 2018.

SACHS, IGNACY. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. 3. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SEBRAE. **Onde estão as micro e pequenas empresas no Brasil**. São Paulo 2006 em:<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/onde_m_pes_brasil.pdf> Acesso em 21 out. 2018.

SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. São Paulo 2013 em:<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf> Acesso em 04 de Junho de 2019.

SILVA, CHRISTIAN, L.; CASAGRANDE, ELOY F. JR.; LIMA, ISAURA, A.; SILVA, MACLOVIA, C.; AGUDELO, LIBIA PATRICIA P.; PIMENTA, ROSÂNGELA B. **Inovação e Sustentabilidade**. Curitiba: Aymara Educação, 2012.

STADLER, ADRIANO.; ARANTES ELAINE C.; HALICKI ZÉLIA. **Empreendedorismo e Responsabilidade Social**. 2. ed. Curitiba: Inter saberes, 2014.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

VASCONCELOS, FLÁVIO C. DE; CYRINO ÁLVARO B. **Vantagem Competitiva: Os Modelos Teóricos Atuais e a Convergência entre estratégia e teoria organizacional**. Revista de Administração de São Paulo (RAE). São Paulo 2000, em < <https://rae.fgv.br/rae/vol40-num4-2000/vantagem-competitiva-modelos-teoricos-atuais-convergencia-entre-estrategia-teori> > Acesso em 30 Mar. 2019.

VIEIRA, PRISCILA P. **A Sustentabilidade corporativa como orientadora do modelo de negócio: Estudo de multicascos de organizações industriais**. 162 f. Dissertação (Mestrado) Setor de Ciências Sociais aplicadas da Universidade Federal do Paraná. 2016.

YUNUS, MOINGEON; LEHMANN, ORTEGA. **Building social business models: lessons from the Grameen experience**. Long Range Planning. New York: Elsevier, 2010.