

PIEDLEY MACEDO SARAIVA
GISELENE FARIAS DE OLIVEIRA

ADMINISTRAÇÃO E PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

COLETÂNEA DE ARTIGOS



Copyright © 2021 by **Autores**

Todos os direitos reservados. Vedada a produção, distribuição, comercialização ou cessão sem autorização do autor. Os direitos desta obra não foram cedidos.

Impresso no Brasil
Printed in Brazil

Capa e Diagramação
Andreza de Souza

Jaboatão dos Guararapes -PE

CORPO EDITORIAL CIENTÍFICO

Coordenação: Prof^º. Dra. Gislene Farias de Oliveira, Universidade Federal do Cariri - UFCA/CE, Brasil;

Membros:

Professor Dr. Cícero Cruz Macêdo, Universidade Federal do Cariri - UFCA/CE, Brasil; Professor Dr. Hermes Melo Teixeira Batista, Faculdade de Medicina do Juazeiro do Norte, CE, Brasil; Professor Dr. Hidemburgo Gonçalves Rocha, Universidade Federal do Cariri - UFCA/CE, Brasil; Professora Ms. Cláudia Maria de Moura Pierre, Universidade Regional do Cariri - URCA/CE, Brasil; Professora Dra. Francinete Alves de Oliveira Giffoni, Universidade Federal do Ceará - UFC/CE, Brasil; Professora Dra. Gislene Farias de Oliveira, Universidade Federal do Cariri - UFCA/CE, Brasil; Professora Dra. Jadcely Rodrigues Vieira, Universidade Estadual de campina Grande - UEPB/PB, Brasil; Professora Dra. Núbia Ferreira Almeida, Universidade Regional do Cariri - URCA/CE, Brasil; Professora Dra. Anna Christina Farias de Carvalho, Universidade Regional do Cariri - URCA/CE, Brasil; Professora Dra. Patrícia Nunes Fonseca, Universidade Federal da Paraíba - UFPB/PB, Brasil;

INSTITUTO PERSONA DE EDUCAÇÃO

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Ficha Catalográfica

A238 Administração e práticas sustentáveis: coletânea de artigos. / Piedley Macedo Saraiva, Gislene Farias de Oliveira (Organizadores); Adriana de Alencar Gomes Pinheiro ... [et al.]. 1. ed. – Recife: Inovprimer, 2021.

220 p.: il.

Contém bibliografia ao final de cada capítulo
ISBN **978-65-87229-25-6**

1. Administração. 2. Práticas sustentáveis. 3. Gestão organizacional. 4. Sustentabilidade. 5. Coletânea. I. Saraiva, Piedley Macedo. II. Oliveira, Gislene Farias de. III. Santiago, Alcyllanna Nunes Teixeira. IV. Título.

658:574.2 CDU (1999)

Fabiana Belo - CRB-4/1463

Inove Primer – Recife-PE
Projeto Gráfico: *Andreza de Souza*
Fone: (81) 3039.3959 / 9.86903427
inoveprimer@gmail.com
www.inoveprimer.com.br

CAPÍTULO 1 - GESTÃO ORGANIZACIONAL NA PERCEPÇÃO DE GESTORES EXPERIENTES 5

Rosimeire Ribeiro Lima Vital
Adriana de Alencar Gomes Pinheiro
Hommel Pinheiro Lima

CAPÍTULO 2 - SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL ESSENCIAL À SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS 25

Brenda Faustino Pinto
Piedley Macedo Saraiva

CAPÍTULO 3 - DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE NO PPC DO CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GESTÃO SOCIAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

Alcylanna Nunes Teixeira Santiago
Tamyris Madeira de Brito
Erich Costa Saraiva Lobo
Zuleide Fernandes de Queiroz
Paulo Renato Alves Firmino

CAPÍTULO 4 - A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO FINANCEIRA PARA OS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS: UM ESTUDO REALIZADO NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE - CE 77

Maria Leidiana de Lima Branco
Piedley Macedo Saraiva

CAPÍTULO 5 - A ESTIMA DE LUGAR DOS CATADORES DE UM MUNICÍPIO DO INTERIOR DO CEARÁ.....109

Luana Alves Silva
Kecya Nayane Lucena Brasil
Alcylanna Nunes Teixeira Santiago

CAPÍTULO 6 - A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO PARA MICRO E PE-QUENAS EMPRESAS NA CIDADE DO CRATO-CE 125

Jonh David De Oliveira Silva
Maria Conceição Aparecida de Araújo
Piedley Macedo Saraiva

CAPÍTULO 7 - AS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE APLICADAS EM UMA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE 155

**Edina de Oliveira Sineis
Joyce da Silva Albuquerque**

CAPÍTULO 8 - COMPORTAMENTO DE CONSUMO: UMA ANÁLISE SOBRE A DECISÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS NOVOS EM JUAZEIRO DO NORTE - CE. 175

**Hommel Pinheiro Lima
Maria Aparecida Feitosa Cândido Herculano
Niciane Costa Bezerra**

CAPÍTULO 9 - EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL: ESTUDO DE CASO NA ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA DO SÍTIO MOCOTÓ NA CIDADE DE VÁRZEA ALEGRE-CE 197

**Thays Barros Carvalho
Márcia Maria Leite Lima**

CAPÍTULO 1

GESTÃO ORGANIZACIONAL NA PERCEPÇÃO DE GESTORES EXPERIENTES

Rosimeire Ribeiro Lima Vital¹
Adriana de Alencar Gomes Pinheiro²
Hommel Pinheiro Lima³

Resumo: Este trabalho discorre sobre a percepção de gestores experientes que atuam na área administrativa em Juazeiro do Norte, Ceará. Se destacar no mundo competitivo não é fácil, principalmente no que tange as mudanças organizacionais, pois para acompanhar os avanços tecnológicos que impactam no desenvolvimento do trabalho de toda empresa moderna, e conseguir um lugar de destaque numa organização, é necessário buscar novos conhecimentos teóricos e aliar a prática exercida ao longo do tempo. O objetivo geral deste trabalho é coletar informações sobre a percepção dos gestores experientes sobre o desempenho dos profissionais recém-formados e universitários que se engajam nas organizações administradas por eles. Para isto, foi aplicado um questionário com perguntas fechadas e abertas entre onze gestores na cidade de Juazeiro do Norte. Os resultados obtidos através desta pesquisa apontam para uma satisfação na visão dos gestores, sobre o trabalho desenvolvido por jovens que adentram no mercado de trabalho. Tais gestores afirmam que incentivam cada vez mais estas pessoas a se especializarem e a darem o melhor de si, pois o mundo exige pessoas dinâmicas que se adaptem a todas as necessidades. Em contrapartida, há também uma percepção um tanto crítica, no sentido de que muitos jovens são desmotivados, o que conta como ponto negativo na hora de uma possível efetivação.

Palavras-chave: Gestão. Experiência. Percepção. Valores.

¹ Graduação em Administração de Empresas pela Faculdade Paraíso do Ceará (FAP). MBA em Gestão de Pessoas pela Faculdade Paraíso do Ceará. Gerente de Recursos Humanos da Faculdade Paraíso do Ceará, Brasil.

² Doutora em Psicologia pela Universidade de Fortaleza. Mestrado em Psicologia pela Universidade de Fortaleza. Graduação em Psicologia pela Universidade de Fortaleza. Graduação em Ciências Sociais pela Universidade Católica de Pernambuco. Especialista em Docência e Gestão do Ensino Superior pelo Centro Universitário Paraíso do Ceará (UNIFAPCE), Psicologia Aplicada - Psicodiagnóstico Infantil, Psicopedagogia pela Universidade Federal do Ceará. Título de Especialista em Psicologia Organizacional e do Trabalho e Neuropsicologia pelo Conselho Federal de Psicologia. Docente Colaboradora do PPG em Desenvolvimento Regional Sustentável da Universidade Federal do Cariri (PRODER/UFCA). adriana.alencar@fapce.edu.br.

³ Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza. Mestre em Psicologia pelas Universidades de Fortaleza, Especialista em Gestão Empresarial e Negócios - Faculdade Unichristus. Coordenador de pesquisa e professor titular do curso de Bacharelado em Administração e do curso Tecnólogo em Marketing da Faculdade Paraíso do Ceará (FAP).

INTRODUÇÃO

Não existe um manual de informações que possa dizer qual a melhor forma de administrar uma empresa, até porque as mudanças acontecem cada vez mais repentinamente, afetando assim a gestão de toda organização. A forma de administrar uma empresa há 30 anos é bem diferente de hoje, muitos conceitos, livros e teorias são largamente utilizados na administração atual das empresas.

Muitos profissionais atuantes na gestão das empresas de hoje, trazem uma longa bagagem em sua carreira e já passaram por diversas transformações, crises, adaptações, chegando assim a um nível mais elevado de conhecimento real sobre o funcionamento de uma empresa em todos os seus aspectos, o que desperta o interesse de se analisar qual a percepção destes gestores experientes acerca dos novos profissionais que estão surgindo no cenário atual das organizações.

A Cidade de Juazeiro do Norte é hoje um grande pólo educacional, responsável pela formação de diversos profissionais da área administrativa, fato que propõe uma maior observação na qualidade do ensino e a experiência adquirida pelos alunos no período de formação. A experiência aliada aos conhecimentos teóricos adquiridos na faculdade atribui ao profissional um diferencial competitivo, fazendo com que este seja inserido de forma mais rápida e eficiente no mercado de trabalho.

Muitas pesquisas de mercado são elaboradas por empresas que fabricam produtos destinados a população madura, que cresce cada vez mais devido à expectativa de vida dos brasileiros que só tem aumentado o que desperta a curiosidade de saber mais sobre estas pessoas no sentido profissional.

O objetivo geral deste trabalho é coletar informações sobre a percepção dos gestores experientes sobre o desempenho dos profissionais recém-formados e universitários que se engajam nas organizações administradas por eles. Já os objetivos específicos são: entender como a geração Y se comporta diante a geração *baby boomer*

e conhecer os principais valores organizacionais no conceito destes gestores experientes.

Sendo assim e para tanto, é importante analisar como tais gestores vêem a nova geração de profissionais que estão entrando em atividade, como eles podem contribuir com as suas experiências para que os novos gestores sejam capazes de conduzir grandes empresas e se sobressair diante das dificuldades encontradas no dia a dia e tenham sucesso profissional, realizando assim o tão esperado sonho de quando estudante.

REFERENCIAL TEÓRICO

GESTÃO ORGANIZACIONAL

Para entender o foco deste trabalho faz-se necessário comentar sobre a administração de uma empresa, desde a mais remota concepção. Para Peter Drucker (1998) a administração de uma empresa parte do planejamento de metas e objetivos bem traçados, o que facilita a coleta de resultados positivos a curto e longo prazo.

Percebe-se, então, a relevância do tema estudado, além das diversas áreas que a administração abrange, seja no lado profissional ou pessoal. Grande parte das empresas de hoje, são administradas por jovens que fazem parte das últimas gerações, porém muitas ainda trazem no seu quadro funcional pessoas mais velhas, principalmente no que se refere ao gerenciamento, tendo em vista que estas pessoas conhecem bem as implicações das mudanças e conseguem lidar com os percalços encontrados na rotina do trabalho.

Nesse sentido, pode-se observar que a comunicação na gestão da empresa é tão importante quanto qualquer outro recurso, tendo em vista que é através desta que as pessoas trocam seus conhecimentos e desenvolvem estratégias para alcançarem melhores resultados.

Para tanto, os autores Cohen e Fink (2003) apontam que é necessário que não haja falha na comunicação:

Em qualquer relação as pessoas precisam se comunicar, o que está sempre sujeito a distorções e mal-entendidos. A probabilidade de sua ocorrência se torna maior quando a informação trocada é mais complexa e carregada de conteúdo emocional. Os desentendimentos podem bloquear o desenvolvimento de uma relação e criar tensões em um relacionamento que de outra forma seria positivo.(COHEN e FINK, 2003, p. 223).

Assim, a comunicação precisa ser clara e objetiva. É importante que as pessoas estejam em harmonia, pois só assim o conteúdo transmitido e recebido atenderá sua finalidade dentro da empresa, pois uma comunicação equivocada pode deixar o ambiente tenso, prejudicando assim o desempenho profissional das pessoas.

Outro ponto importante na gestão organizacional é a confiança depositada no gestor. O líder deve ter um perfil exemplar no quesito confiança, já que este passa a ser um espelho para os seus liderados. Na visão de Cohen e Fink (2003, p.233): “a confiança é o centro de todas as relações humanas dentro e fora das organizações”, ou seja, em qualquer ambiente é primordial que seja desenvolvido uma relação de confiança. Na mesma obra os autores acima citados, descrevem sobre a relação de confiança entre as pessoas na organização:

Uma relação que faz com que cada pessoa se sinta apoiada, adequada e estimável geralmente levará a um sentimento mútuo de proximidade, entusiasmo e confiança. Já quando a relação faz com que cada pessoa se sinta desamparada, inadequada e desprezada levará em geral a sentimentos mútuos de distância, frieza e desconfiança.(COHEN e FINK, 2003, p. 233).

Entende-se com isto, que a confiança dentro do ambiente de trabalho, principalmente no que se refere a gestão, é um ponto muito importante pois esta gera aproximação entre as pessoas e um melhor desempenho das tarefas.

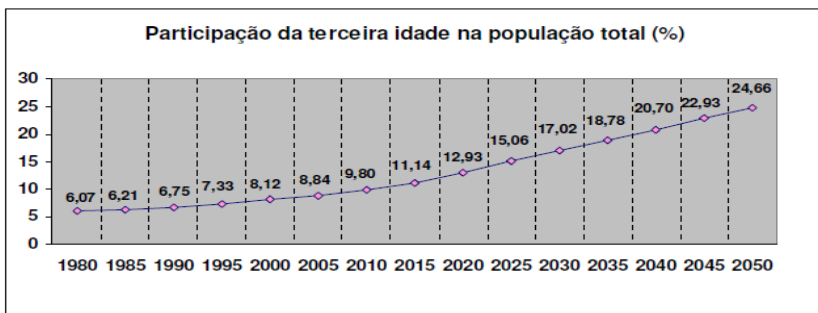
POPULAÇÃO DA TERCEIRA IDADE CRESCE NO BRASIL

Quase todos os dias nos noticiários há uma reportagem que aborda as pessoas da terceira idade, mas é muito comum ouvir notícias relacionadas à saúde, a perspectiva de vida, a novos negócios montados para atender a esta população, porém sobre a vida ativa dos idosos pouco se comenta.

Estas informações tornam-se relevantes a partir do momento que se pode entender o lado positivo desta realidade. No sentido profissional as pessoas mais velhas podem se tornar uma referência para quem está começando a carreira, principalmente na cidade de Juazeiro do Norte, que é promissora e alvo de grandes empresas, oferecendo assim um leque maior de oportunidades aos profissionais recém-formados e universitários.

Ressalte-se, que existem muitos idosos que vivem ativamente no mercado de trabalho e que muito contribuem para a formação de novos profissionais, principalmente porque a expectativa de vida da população brasileira tende a crescer cada vez mais. A tabela abaixo mostra o crescimento desta população a partir da década de 80:

Na Tabela 1 apresenta-se a participação da terceira idade na população total de acordo com Esteves e Slongo (2009):



Fonte: ESTEVES, Priscila Silva e SLOGO, Luiz Antônio (XII SEMEAD, 2009)

No censo demográfico do IBGE de 2010, pode-se perceber que a população idosa tem aumentado inversamente proporcional ao número de jovens, que só diminui.

A população brasileira com até 25 anos de idade teve menor representatividade no total da população brasileira, em 2010, enquanto houve um aumento no número de pessoas idosas. Foi observado um crescimento na participação relativa da população com 65 anos ou mais, que era de 4,8% em 1991, passando a 5,9% em 2000 e chegando a 7,4% em 2010. O crescimento absoluto da população do Brasil nestes últimos dez anos se deu principalmente em função do crescimento da população adulta, com destaque também para o aumento da participação da população idosa. Contrário a esse movimento é o que ocorre com os grupos de pessoas com menos de 20 anos, que apresentam uma diminuição absoluta no seu contingente.(www.brasil.gov.br).

A gestão organizacional seja na área de serviços ou venda de produtos demanda muita agilidade, principalmente no que se refere às estratégias voltadas à competitividade de mercado. Sabe-se que um bom gestor estuda suas metas, planeja seus atos, adapta a equipe de trabalho para atingir as metas desejadas. Um gestor experiente conhece bem as estratégias de posicionamento de mercado, e sabe como se adequar às mudanças, pois já passaram por diversas fases difíceis seja no ambiente externo ou interno.

Neste sentido é importante planejar a mudança como aponta James A. F. Stoner e R. Edward Freeman (1999, p.300):

A mudança planejada foi definida como o projeto e a implementação deliberados de uma inovação estrutural, de uma nova política de objetivos, ou de uma mudança na filosofia, no clima ou no estilo operacional. É também a tentativa sistemática de reformular uma organização de modo a ajudá-la a

se adaptar às mudanças no ambiente externo e a alcançar novos objetivos.

Sendo assim, nota-se que a mudança não é um processo fácil, mas que através do planejamento pode-se adaptar com mais facilidade. Neste sentido, os gerentes mais experientes têm um controle mais eficiente sobre os impactos que as mudanças causam na organização.

JOVENS INICIANTES NO MERCADO DE TRABALHO X GESTORES EXPERIENTES

Administrar é antes de tudo uma arte, é saber lidar com diferentes pessoas e se adaptar a mudanças constantes. Neste sentido conviver em grupo no ambiente de trabalho tendo em vista as diferentes gerações no mesmo ambiente, a gestão da organização deve fortalecer o respeito entre os funcionários. Quando aqui se trata de gerações, fala-se de pessoas da Geração *baby boomers* e as pessoas da Geração Y. Segundo Eline Kullock (foco em gerações, 2011) a Geração *baby boomer* é:

Esta geração viveu na época da globalização, da ida do homem à lua, do capitalismo e do comunismo. Viveram também a guerra do Vietnã, a ideologia libertária e o feminismo, entre muitos outros movimentos que mudaram a sociedade.” Tais fatores explicam muito sobre o modo de pensar dessa geração, que é contestadora e lutou muito por seus direitos.

Assim, como a Geração *baby boomer*, faz-se necessário comentar sobre a Geração Y, que é conceituada por Lombardia (2008) e Oliveira (2009), *apud Santos et al* (2011):

É a geração dos resultados, sendo que tais indivíduos são filhos da geração X. Nasceram na era das inovações tecnológicas, da internet, do excesso

de segurança e do recebimento de estímulos constantes por parte dos pais. A geração Y é motivada por desafios e interesse de ascensão rápida, buscando rotatividade nas empresas.

Há uma variação nas datas propostas por autores que tratam destas gerações, porém, considere-se as datas a seguir: Engelman, 2009 *apud* SANTOS *et al* 2011 Os *Baby Boomers* são as pessoas nascidas entre 1948 e 1963; a Geração Y, pessoas nascidas entre 1978 e 1994.

A cidade de Juazeiro do Norte, área deste estudo, vive hoje numa crescente ascensão comercial, onde muitas empresas são compostas de famílias e o gestor da empresa é o patriarca da família o que facilitou a abordagem desta pesquisa. Jovens que se formam a cada semestre na área de Administração devem pagar suas disciplinas de estágio supervisionado e muitos deles acabam se destacando, sendo efetivados, gerando dessa forma um ponto positivo para sua vida profissional.

Tendo em vista que uma empresa é composta de diferentes personalidades, principalmente no que tange as diferenças entre gerações que se compreendem no mesmo ambiente, há uma relação entre a percepção do gestor sobre o trabalho que o jovem executa e o sentimento de avaliação vivido pelo jovem. Em se tratando de administração de empresas a percepção do profissional mais velho é tão valiosa quanto à sensação do jovem. Segundo Huffman *et al*, (2003, p. 125):

A sensação geralmente se refere ao processo de detectar e traduzir a informação sensorial bruta, enquanto a percepção se refere ao processo de selecionar, organizar e interpretar os dados sensoriais, transformando-os em representações mentais úteis do mundo.

Neste contexto, as habilidades gerenciais devem ser observadas por aqueles que almejam ter uma vida profissional de sucesso, e o período de estágio dentro de uma organização é fundamental para que

se possa adquirir conhecimento real, e colocar em prática toda a teoria vivida em sala de aula. Na visão de Cohen e Fink (2003, p. 8) as habilidades que um gestor precisa desempenhar estão entre muitas a comunicação, a confiança, o interesse pelas pessoas etc.

A fim de levar adiante as atividades interpessoais, por exemplo, um gerente precisa: saber falar em público, saber se vestir adequadamente em função das expectativas dos outros, ter facilidade de se comunicar e construir relações de confiança de modo que as outras pessoas possam se abrir, estar disposto a exercer força quando falta a cooperação, ter um interesse sincero pelas outras pessoas, ter a capacidade de escutá-las, ter a habilidade de inspirar os outros a trabalharem em prol dos objetivos organizacionais.

Levando-se em consideração que as mudanças acontecem e que os jovens que hoje iniciam suas carreiras serão os gestores do amanhã, é primordial que aprendam as melhores técnicas de sobrevivência ao mundo dos negócios.

De acordo com Rothwell (2001) *apud* Rigamontiet al(2011):

As empresas necessitam que um planejamento sucessório preserve o desempenho excelente, identifique posições de liderança, desenvolvam os talentos e preparem os líderes para assumir as posições corretas no momento adequado.

Sendo assim, é perceptível a importância do planejamento nas relações profissionais, tendo em vista que a responsabilidade na administração de uma empresa é muito grande. A sucessão da gestão da organização deve ser planejado e comunicado com antecedência aos colaboradores para evitar possíveis conflitos.

Segundo Wolfe (1996) *apud* Rigamonti et al (2011) tratam de planejamento sucessório:

O planejamento sucessório pode ser definido como um programa estruturado como objetivo de garantir que a empresa mantenha uma liderança preparada através do desenvolvimento de atividades que garantirão a perpetuidade de posições chave e continuidade da organização

A preocupação que os jovens devem ter em aprender com os gestores as habilidades da gestão organizacional se torna cada vez mais essencial, principalmente pela competitividade que existe hoje em qualquer ramo de negócio.

METODOLOGIA

Tendo em vista os objetivos propostos neste trabalho e a problemática em questão, o método de pesquisa foi exploratório de natureza qualitativa e quantitativa. Para buscar descrever sobre a percepção dos gestores experientes em relação aos jovens recém formados que ingressam nas empresas onde estes gestores atuam a abordagem qualitativa é a mais adequada. Segundo Lima (2008, p.100): “Uma das características da aplicabilidade dos métodos qualitativos são as situações em que se necessita realizar classificações comparativas e que se pretende identificar, proporção, grau, ou intensidade de um determinado fenômeno”.

A pesquisa exploratória utilizada neste trabalho diz respeito ao fato de não haver material de pesquisa sobre a administração de empresas por pessoas da terceira idade, sendo assim, consolida-se a visão de Lima (2003, p. 54):

A pesquisa exploratória é aquela que explora algo novo, que frequentemente não é considerado ainda na ciência, mas que serve de base à ciência. Não elabora hipóteses, é utilizada quando se tem poucos estudos e conhecimentos científicos sobre o tema.

Quanto ao método utilizado na pesquisa, foi através da aplicação de questionário com gestores de algumas empresas na cidade de Juazeiro do Norte, Ceará, onde a idade se encaixa o perfil de terceira idade ou, como citado anteriormente, aos pertencentes à Geração *baby boomer*. A amostragem da pesquisa utilizada foi a não probabilística por julgamento. O tamanho e universo da pesquisa foi composto de 11 sujeitos que se julgou terem o perfil da pesquisa.

Segundo Lima (2008, p.129): “nas amostras intencionais há sempre um bom julgamento e estratégia adequada. Podem ser escolhidos os casos a serem incluídos e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa”.

O questionário foi aplicado no ambiente de trabalho dos gestores identificados como experientes no período de outubro de 2016 a abril de 2017. Este foi elaborado de acordo com a necessidade da pesquisa, com perguntas claras e objetivas no sentido de coletar as informações necessárias para atender aos objetivos desta pesquisa. O questionário conteve perguntas fechadas de múltipla escolha e perguntas abertas para que os sujeitos pesquisados pudessem expressar melhor suas opiniões.

ANÁLISES DOS RESULTADOS

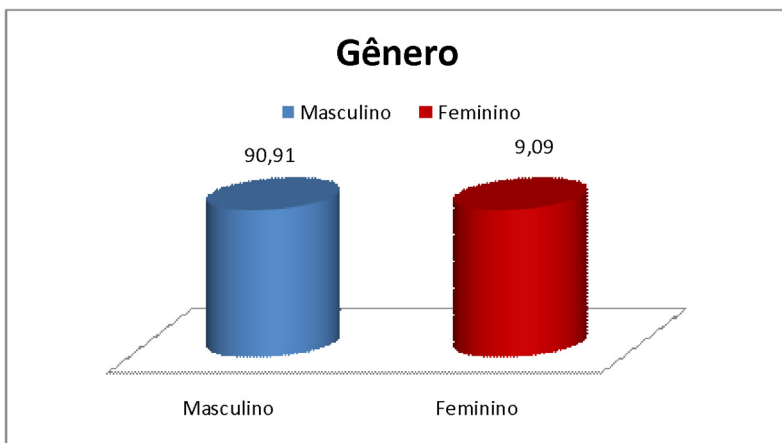
Os resultados alcançados através da aplicação do questionário foram suficientes para atender aos objetivos desta pesquisa e responder a problemática em questão. A apresentação dos resultados será feita através de gráficos e estes servirão para demonstrar a importância do assunto abordado neste trabalho.

O questionário foi aplicado entre 11 gestores de variadas empresas em Juazeiro do Norte, onde através da coleta de informações pôde-se concluir que a cidade mencionada anteriormente cresceu consideravelmente nos últimos anos, o que trouxe muitas mudanças e uma concentração maior de faculdades e por consequência, novos habitantes e novas empresas, aumentando assim as oportunidades de trabalho para todas as pessoas. Tal crescimento põe a prova o

dinamismo e a capacidade de jovens que ingressam no mercado de trabalho sem ter ainda uma experiência prática sobre a administração de uma empresa.

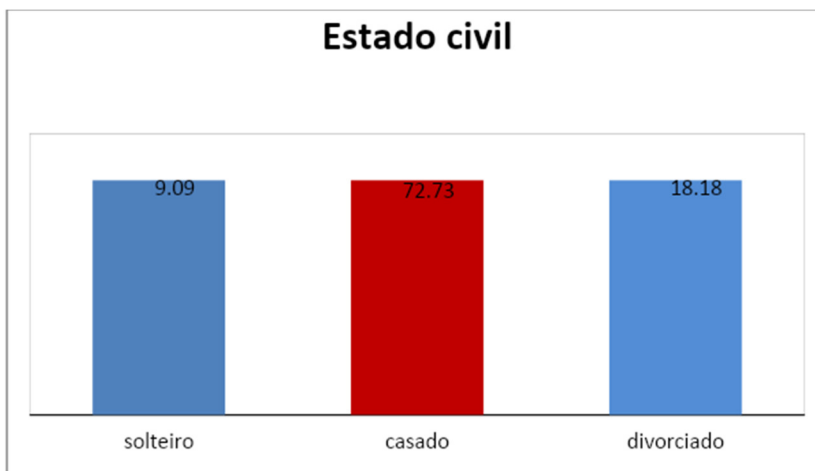
A amostragem pesquisada comprova que a maioria dos sujeitos entrevistados é do gênero masculino com 90,91%, o que se explica através da faixa etária da população pesquisada.

A Figura 1 trata-se do Gênero, abaixo, representa esta realidade onde se conclui que por se tratar de gestores da geração *baby boomer*, é natural que as mulheres fiquem em desvantagem, pois nesta época as mulheres eram mais direcionadas a serviços domésticos e ainda não tinham despertado para o mercado de trabalho.



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

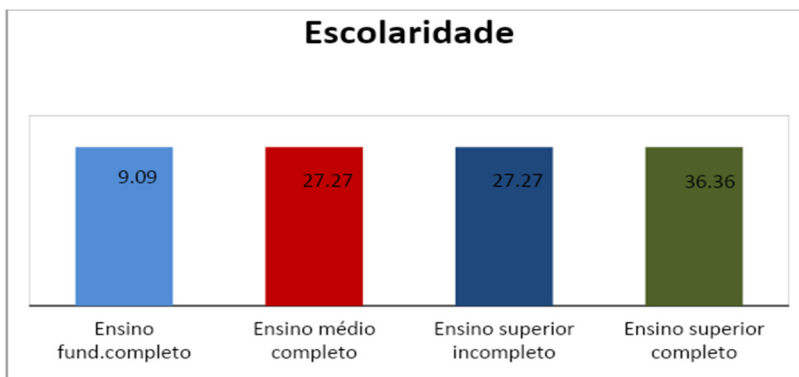
A Figura 2 trata-se do estado civil dos sujeitos entrevistados, na qual, 72,73% são casados, com um índice muito baixo de solteiros e a faixa etária varia entre 48 e 65 anos. É normal que em se tratando de pessoas mais velhas, estas já tenham definido o estado civil, o que expressa uma maioria de casados.



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

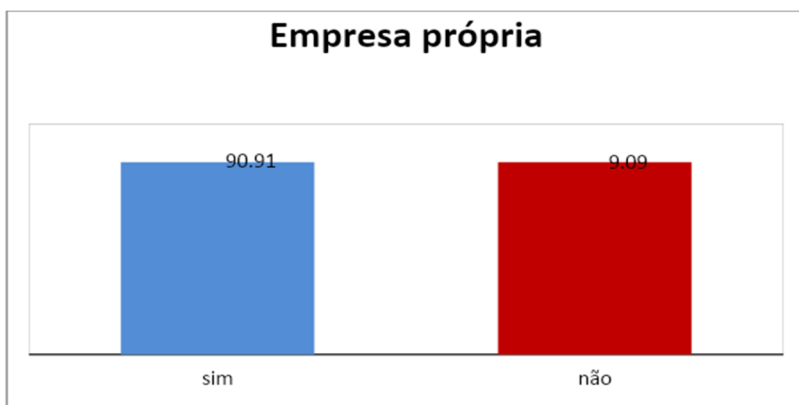
A Figura 3 trata-se do nível de formação dos gestores pesquisados. Pode-se observar que a maioria das pessoas procuraram se aperfeiçoar e a buscar conhecimentos teóricos. Tais conhecimentos, aliados a experiência adquirida com a prática fazem destes profissionais pessoas capacitadas e aptas a conduzir equipes, incentivando estas a crescerem profissionalmente.

De acordo com a Figura3, conclui-se que há uma igualdade no índice de pessoas que estão cursando o nível superior e pessoas que já cursaram o ensino médio. Tal fato se justifica pelo crescimento educacional que se concentra atualmente na cidade de Juazeiro do Norte, e pelas oportunidades oferecidas pelas faculdades para que as pessoas possam se graduar em determinadas áreas.



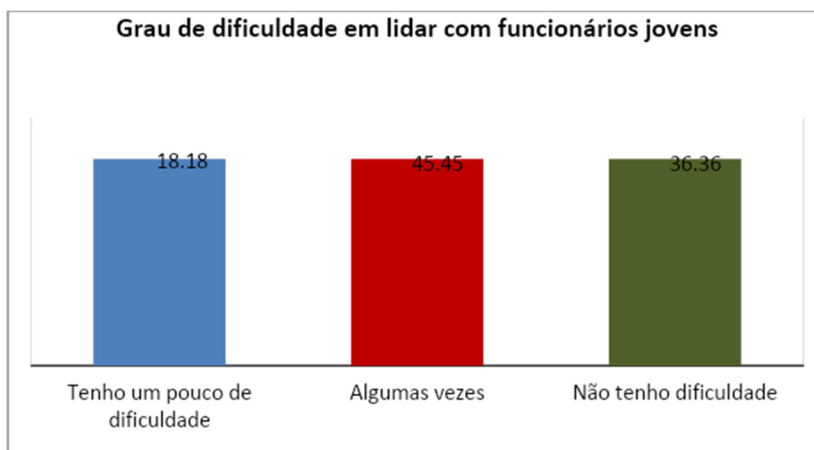
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A Figura 4 trata da ligação com a empresa diante da função exercida. Dos onze sujeitos pesquisados, apenas uma não possui empresa própria, mas trabalha como gerente geral há mais de sete anos na empresa. Destes, três pessoas exercem a função de gerente geral, uma é presidente, cinco pessoas se dizem sócias proprietárias, uma é diretor geral e uma é diretor de Marketing. Portanto, estas pessoas representam muita importância dentro das organizações.



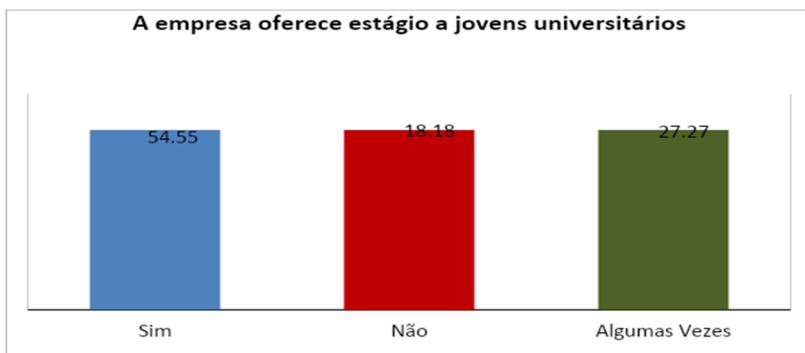
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na Figura 5, quanto ao grau de dificuldade em lidar com funcionários mais jovens, observa-se que 45,45% dos entrevistados afirmam ter dificuldade em lidar com funcionários mais jovens, 36,36% dizem não ter dificuldade e 18,18% têm um pouco de dificuldade. Sendo assim a maioria dos respondentes dizem ter algum tipo de dificuldade em lidar com jovens, o que demonstra a presença de algum conflito entre as gerações.



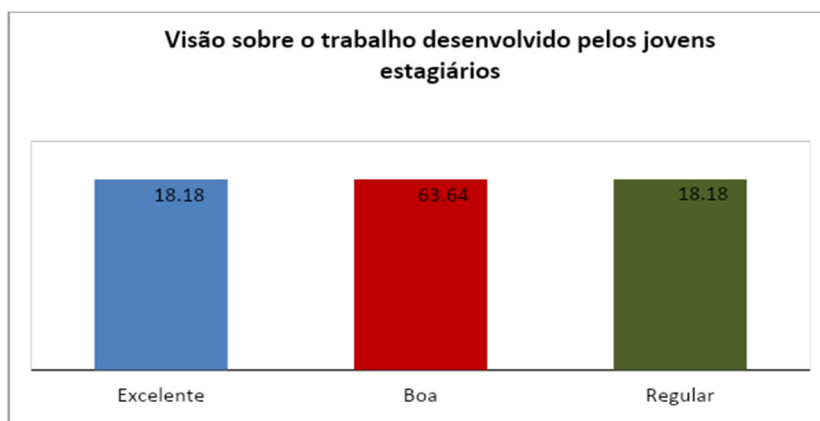
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na figura 6, trata-se sobre a oferta de estágios a jovens universitários em Juazeiro do Norte. Assim, observa-se na Figura que há atualmente uma concentração de um grande pólo educacional, responsável pela formação profissional de muitas pessoas, o que contribui para o desenvolvimento da região. Dentre as empresas onde atuam os gestores pesquisados, 54,55% das organizações oferecem oportunidade de estágio aos jovens estudantes, o que conta como positivo para as pessoas que procuram a primeira oportunidade de trabalho, podendo através do período de estágio se destacar e conseguir ser efetivado.



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A Figura 7 a seguir tem-se a representatividade da visão dos gestores sobre o trabalho desempenhado pelos jovens recém-formados e universitários da área administrativa. Dos entrevistados 63,64% , consideram que os jovens exercem um bom trabalho. Dos que consideram o trabalho excelente o percentual é de 18,18% ficando no mesmo nível dos que consideram como regular. Tal fato, pode ser explicado pela inexperiência daqueles que ingressam no primeiro emprego e também pela força de vontade de fazer o melhor em seu trabalho.



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

A seguir, apresentam-se os Quadros com as categorias e as falas dos gestores, questões abertas; sendo assim a primeira, representada no Quadro 1 abaixo, que tratou-se da gestão organizacional, ou seja, sobre o fato dos jovens terem como modelo a confiança a liderança e a motivação do gestor. As respostas obtidas para este questionamento foram compiladas juntamente com as que mais se assemelharam.

Quadro 1 - Respostas das questões abertas

Categoria	Falas
Modelo a confiança a liderança e a motivação do gestor	Todos os entrevistados concordam que a gestão organizacional deve ter como modelo, os fatos citados acima e acrescentaram que estes são fatores básicos essenciais para uma boa administração, principalmente no que diz respeito a confiança. A motivação, oriunda do trabalho em equipe fortalece a organização para o alcance dos seus objetivos.

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Outro questionamento no Quadro 2 abaixo, tratou-se sobre a experiência do gestor, ou melhor, como esta é utilizada para influenciar novas gerações que entram no mercado atual.

Categoria	Falas
Experiência do Gestor	Há unanimidade entre os sujeitos pesquisados sobre o fato de que eles repassam seus conhecimentos para os jovens funcionários, no sentido de que estes se sintam motivados a ingressarem no mercado atual com responsabilidade para desempenharem um bom trabalho e serem reconhecidos como profissionais.

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Nesse contexto, eles acreditam que realizar palestras motivacionais, focando a capacitação podem transmitir um pouco das suas experiências aos jovens universitários. Pois acreditam que o conhecimento é fonte inicial de crescimento. Assim como,

contribuírem para despertar nos jovens a fazerem o que gosta para que se obtenha melhores resultados possíveis, com garra e determinação para que tanto a empresa como o funcionário sejam beneficiados.

Se comentou, ainda, sobre os novos profissionais que surgem na região através da formação em diversas Faculdades do Cariri, opinião expressa dos sujeitos entrevistados deste assunto, os mesmos encontra-se no Quadro 3 abaixo:

Categoria	Falas
Novos Profissionais	É muito importante para o desenvolvimento regional, porém é necessário que se tenha uma preocupação maior no que se refere a aplicação do aprendizado no sentido de se especializar mais. As Faculdades poderiam desenvolver estratégias para encaminhar estes profissionais ao mercado de trabalho, dando aos mesmos a oportunidade de exercerem as habilidades técnicas adquiridas no período de formação.

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Sendo assim, os resultados da presente pesquisa atenderam aos objetivos esperados, assim como responderam a problemática em questão. Percebeu-se, ainda, a importância do trabalho desempenhado pelos gestores pesquisados e a contribuição que estes oferecem aos novos profissionais.

CONCLUSÃO

A gestão das organizações atuais é pautada em planejamento e estratégias que visam o alcance de metas. Neste sentido, as pessoas que compõem a força de trabalho dão sua contribuição para que a empresa consiga chegar aonde almeja. A liderança exercida dentro do ambiente de trabalho reflete em toda equipe por isso é essencial que o gestor consiga dar o máximo de si e possa servir como exemplo.

Para tanto, o objetivo geral deste trabalho buscou coletar informações sobre a percepção dos gestores experientes sobre o desempenho dos profissionais recém-formados e universitários que se engajam nas organizações administradas por eles. Este foi alcançado através da coleta de dados que respondeu positivamente ao que se esperava. Observou-se também que muitos jovens, ainda inexperientes, conseguem desempenhar um bom trabalho colocando como imagem o gestor que os coordenam. Na visão dos gestores alguns jovens precisam se dedicar mais ao que fazem dando o melhor de si para que se tornem profissionais competentes ao longo da carreira.

Quanto aos objetivos específicos pretendeu-se, entender como a geração atual se comporta diante da geração passada e conhecer os principais valores organizacionais no conceito dos gestores experientes. Sendo assim, é notória na demonstração dos resultados que estes foram alcançados. A nova geração de profissionais na visão dos gestores pesquisados devem se especializar na prática procurando desenvolver hábitos de inovação e adaptação ao mercado de trabalho. Nem sempre a teoria adquirida na faculdade é suficiente para fazer uma pessoa se destacar e ser um profissional de sucesso. Alguns valores foram percebidos nos gestores pesquisados como: confiança, determinação, dinamismo e conhecimento.

Com isto, conclui-se então o presente trabalho com a certeza de que todos os objetivos foram alcançados, mesmo com as dificuldades encontradas no sentido de que não existe uma bibliografia voltada especificamente para o tema abordado. Desta forma, espera-se que este possa servir como base para novas pesquisas na área e acima de tudo que este possa contribuir com todos que procuram conhecer mais sobre a convivência das pessoas no ambiente de trabalho, tendo em vista as diferentes gerações.

REFERÊNCIAS

BRASIL.gov. **Em 10 anos cresce o número de idosos no Brasil**
<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/12/em-10-anos-cresce-numero-de-idosos-no-brasil>. Acesso em 10/02/2017.

COHEN, Allan R.; FINK, Stephen L. **Comportamento organizacional**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. 11ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Prática da administração de empresas**. 1ª Ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

ESTEVES, Priscila Silva, SLONGO, Luiz Antônio, ESTEVES, Cristiane Silva, BARCELOS, Renato Hübner. **As Emoções dos Consumidores da Terceira Idade na Escolha de Destinos de Viagens**. XIV Semead. 2011.

ESTEVES, Priscila Silva, SLONGO, Luiz Antônio. **O Crescimento da Terceira Idade: Necessidade de Adaptações no Mercado**. XII Semead- Empreendedorismo e inovação. 2009.

FOCO, grupo. **Foco em gerações**. Disponível em: <<http://www.focoemgeracoes.com.br>>. Acesso em 05/03/2017.

JAMES, A. F. Stoner e R. Edward Freeman. **Administração**. 5ª Ed. LCT S.A. Rio de Janeiro, 1999.

KAREN, Huffman; VERNON, Mark e VERNON, Judith. **Psicologia**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia científica**. 1ª Ed. São Paulo: Idéias& Letras, 2008.

LIMA, Manolita Correia. Monografia: a engenharia da produção acadêmica. 2 ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2008.

RIGAMONTI, Adriana Cardoso; IKEDA, Lilian Hitomi; ARRUDA, Tatiana Karmann; VASCONCELLOS, Liliana; DUTRA, Joel Souza. **Do Fundador à Eternidade Planejamento Sucessório na Empresa Familiar**. XII Semead- Empreendedorismo e inovação. 2009.

SANTOS, Cristiane Ferreira; ARIENTE, Marina; DINIZ, Marcos Vinicius Cardoso; DOVIGO, Aline Aparecida. **O processo evolutivo entre as gerações x, y e baby boomers**. XIV Semead. 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas 2015.

CAPÍTULO 2

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL ESSENCIAL À SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS

Brenda Faustino Pinto¹
Piedley Macedo Saraiva²

Resumo: Este trabalho tem como título “Sustentabilidade Empresarial: Práticas Sustentáveis como Estratégia Organizacional Essencial à Sobrevivência das Empresas”. No panorama atual é perceptível a crescente relevância do tema Sustentabilidade e o quanto essa prática tem se mostrado uma forte aliada no meio corporativo, tornando-se uma alternativa eficiente para quem busca vantagens competitivas perante o mercado. Temos como objetivo geral: Analisar a sustentabilidade empresarial como ferramenta essencial para a sobrevivência das empresas nos dias atuais, e esse novo olhar aposta todas as fichas em busca do desenvolvimento sustentável que quando aliado ao planejamento estratégico das organizações podem trazer muitos benefícios para todos os stakeholders. Tanto a metodologia adotada, quanto os objetivos para a realização foi por meio da pesquisa exploratória, os procedimentos técnicos baseados em pesquisas bibliográficas, adotando a abordagem qualitativa. O trabalho delimitou-se em analisar referências bibliográficas que demonstrassem a viabilidade de investir em sustentabilidade, concluindo assim que, a Sustentabilidade Empresarial é de suma importância para a sociedade, para o meio ambiente e para a sobrevivência das organizações. O pressuposto é que as empresas que sigam todos os passos e dicas repassados aqui, consigam ter reflexos positivos com o meio ambiente e com a população, assim como aumentem sua fatia no mercado, melhorando sua imagem perante os *stakeholders* resultando em maior rentabilidade, para garantir sua sobrevivência e sua presença no mercado futuro.

Palavras-chave: Sustentabilidade Empresarial; Estratégia Organizacional; Planejamento Estratégico.

INTRODUÇÃO

No panorama atual é perceptível a relevância de temas como avanços tecnológicos, crescente aumento da produção e do consumo exagerado, tanto da sociedade quanto das organizações, que vêm causando muitos impactos negativos ao meio ambiente que por

¹ Pós Graduada em Administração Financeira pela URCA-CE – Graduada em Administração pela UNIFAP-CE -brendafaustino11@gmail.com

² Mestre em desenvolvimento regional, pós graduado em gestão estratégica, graduado em administração, professor da Faculdade Paraíso do Ceará e Universidade de Pernambuco. piedley@vucca.com.br.

bastante tempo foi visto como fonte inesgotável de recursos, que poderiam ser explorados pelos indivíduos.

No ciclo produtivo retira-se da terra todos os recursos necessários para a produção de bens e serviços, comprometendo os seus limites e sem oferecer o tempo necessário para esta regenerar-se, ao mesmo tempo, retorna a mesma, resíduos sólidos e efluentes causando poluição. Com o reconhecimento de que os insumos oferecidos pelo planeta são limitados e que é impossível continuar com o crescimento econômico e social, sem levar em consideração o fator meio ambiente, os indivíduos são incentivados a buscar novas soluções alternativas como a preocupação do consumo consciente e o compromisso com a responsabilidade social e ambiental nas organizações.

As diretrizes fundamentadas pelo desenvolvimento sustentável, muitas vezes são vistas como incompatíveis dentro do modelo capitalista de produção. As empresas têm como seu maior objetivo buscar resultados financeiros positivos, sobrevivência e manutenção de sua competitividade no mercado. Deste modo, as empresas não consideram como responsabilidade os custos ambientais causados pelas mesmas, pois tratam o meio ambiente como bem comum à disposição de todos.

Por sua vez, a sociedade cada vez mais consciente, os órgãos reguladores cada vez mais rigorosos e as condições para exportação sendo impostas, vêm impulsionando as empresas à uma mudança de postura, sujeitando-as a buscar formas de reduzir seus impactos ambientais. Firmadas a essas tendências e cientes da relevância da sustentabilidade no contexto empresarial, as organizações vêm incluindo aspectos sustentáveis nas suas estratégias de negócio, de forma a definir o direcionamento que a empresa quer seguir, visando maior grau de interação com a conservação do meio ambiente e com a população.

Dentro desse entendimento surgiu a problemática que baliza todo o processo de pesquisa deste trabalho: Quais as vantagens de adotar práticas sustentáveis na estratégia organizacional? Para responder essa pergunta temos o seguinte Objetivo Geral: Analisar a

sustentabilidade empresarial como ferramenta essencial para a sobrevivência das empresas nos dias atuais. Esse Objetivo Geral contempla três Objetivos Específicos: 1-Conceitualizar Desenvolvimento Sustentável e suas dimensões, 2- Descrever Planejamento Estratégico e 3-Explicar Sustentabilidade Empresarial e apresentar suas vantagens.

METODOLOGIA

Este capítulo visa expor as ferramentas metodológicas utilizadas para obtenção dos objetivos propostos, onde segundo Marconi e Lakatos (2017) mostra que o método é o conjunto das atividades sistemáticas, no qual permite de forma segura traçar o caminho a ser seguido para alcançar os objetivos propostos, detectando possíveis erros, facilitando as decisões dos cientistas.

Dito isso a metodologia de análise deste trabalho tem como finalidade observar o uso da sustentabilidade como estratégia fundamental para sobrevivência das empresas e esse novo olhar empresarial, que aposta as fichas em busca do desenvolvimento sustentável que quando aliado ao planejamento estratégico da organização podem acarretar em grandes vantagens competitivas.

Esclarecendo as propostas deste estudo, tanto para a metodologia proposta, quanto aos objetivos, para a realização foi utilizada a pesquisa exploratória, segundo Gil (2019) são pesquisas que tem como objetivo promover uma visão mais ampla a cerca de um determinado fato, tendo em vista a utilização de revisões literárias já estudados anteriormente ou não e a formulação de hipóteses a serem testadas em estudos futuros.

Quanto aos procedimentos técnicos, o trabalho tem como base, referências bibliográficas, periódicos, sites, revistas científicas, artigos, dentre outros relacionados ao tema tratado, a escolha desse método tem como intenção a apreciação do contexto e melhor compreensão dos assuntos aos quais o tema do trabalho se propõe. Marconi e Lakatos (2017) afirmam que a pesquisa bibliográfica se trata

da utilização de obras já publicadas, em forma de livros, artigos científicos, dissertações de mestrado, teses de doutorado, com a finalidade de atribuir uma base para o pesquisador construir o seu estudo.

Logo Bosco (2019, p.57) afirma que a pesquisa bibliográfica:

Em primeiro lugar, cumpre destacar que a pesquisa se constitui num procedimento formal para a aquisição de conhecimento sobre a realidade. Exige pensamento reflexivo e tratamento científico. Não se resume na busca da verdade; aprofunda-se na procura de resposta para todos os porquês envolvidos pela pesquisa.

É através das referências bibliográficas que se forma a base do conhecimento desta pesquisa. No presente trabalho aplica-se abordagem qualitativa, com objetivos descritivos buscando levantamento de dados baseados no contexto histórico ao longo dos anos ao qual o tema proposto vem abordando. Para Bosco (2019) a pesquisa qualitativa entende que o conhecimento não pode se limitar a uma pesquisa isolada, representa um universo de significados e possibilidades da realidade que é parte integrante do processo de conhecimento.

Com os dados apresentados no decorrer da realização da pesquisa, o presente trabalho manifesta-se, claramente, de grande importância e aplicabilidade como base bibliográfica para a Academia, para a sociedade como um todo, pelo conjunto de informações contidas, sobretudo para empresas que pretendem aderir ao novo olhar da sustentabilidade e precisam embasar-se de informações estratégicas para o seu negócio.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na atualidade é perceptível a crescente abordagem do tema Sustentabilidade e o quanto essa prática tem se mostrado uma forte

aliada no meio corporativo, tornando-se uma alternativa eficiente para quem busca vantagens competitivas perante o mercado. Muitas vezes, as diretrizes do desenvolvimento sustentável são vistas como incompatíveis dentro do modelo capitalista de produção. Entretanto, nesses últimos anos, a sociedade vem mudando o seu consumo, pois vem se mostrando cada vez mais consciente, e esse fator resulta no incentivo à mudança de postura das empresas, buscando formas de reduzir impactos ambientais.

Para conseguir entender essa temática na construção do referencial teórico deste trabalho, serão abordados os conceitos de desenvolvimento sustentável, planejamento estratégico e sustentabilidade empresarial.

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Ao relatar sobre desenvolvimento sustentável (DS), se faz necessário definir o conceito de crescimento e desenvolvimento que por muitas vezes são confundidas, portanto é importante esclarecer a diferença entre ambos.

O crescimento econômico, conforme Lanzana (2017) refere-se ao crescimento da capacidade de produção de um país, e está relacionado ao quantitativo, ou seja, uma expansão da quantidade de bens e serviços para serem adquiridos pela sociedade, buscando atingir o pleno emprego (utilização de todos os fatores produtivos) e melhor distribuição de renda, entretanto, sem considerar a deterioração causada ao meio ambiente.

O crescimento econômico implica em outros fatores: como a exploração descontrolada dos recursos naturais e do consumo desenfreado, resultando em grandes desastres ecológicos, sociais, disparidades e desintegração social, desesperança do futuro, violência urbana e outros fatores de desagregação humana e degradação ambiental (REIS, 2012).

Segundo Dias et al. (2013, p 275) “desenvolvimento econômico, por sua vez, importa o aumento não só quantitativo, mas também

qualitativo, conduzindo a um processo de transformação social e à minimização das disparidades de renda em nível pessoal, setorial ou regional.”. Vale destacar que desenvolvimento sustentável tem como finalidade melhorar a qualidade da vida do ser humano na Terra, ao mesmo tempo em que respeita a capacidade de produção que o planeta em que vivemos pode oferecer.

O desenvolvimento é um sistema baseado no uso responsável dos insumos oferecidos pelo meio ambiente, na distribuição igualitária dos recursos naturais, reaproveitamento de materiais tornando possível progredir com o conceito de um desenvolvimento mais sustentável, respeitando todas as formas de vida e oferecer equilíbrio dinâmico e harmônico entre o ser humano e a natureza, a ideia central desse conceito é conseguir qualidade de vida sustentável tanto no presente quanto no futuro (REIS, 2012).

Visto a necessidade de se falar sobre o tema e conduzir a sociedade a sua prática, surgiram as primeiras articulações referentes ao tema desenvolvimento sustentável, no Clube de Roma em 1968 onde trinta especialistas de várias áreas reuniram-se em Roma para discutir sobre política, economia e o futuro da humanidade, pois chamava atenção a crescente degradação do ambiente. Eles sugeriram uma abordagem global para buscar soluções para o agravamento de problemas ambientais.

Entretanto apenas em 1972 foi realizado a 1ª grande conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre o meio ambiente, a Conferência de Estocolmo, realizada na Suécia, onde houve a participação 113 países. Foi apontada a importância do desenvolvimento da educação ambiental, para alcançar esse patamar levou à criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e foi estabelecido um plano de ação mundial para a preservação e melhoria do meio ambiente (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2013).

Em 1987, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento expôs o relatório denominado “Nosso Futuro Comum” também conhecido como Relatório Brundtland. Esse relatório norteou o conceito de desenvolvimento sustentável e

aumentou as reflexões sobre o assunto impactando que é um processo de desenvolvimento, não focado apenas no crescimento econômico, mas também nas gerações futuras.

De acordo com o Relatório de Brundtland (1991, p.46) “Desenvolvimento Sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades”, ou seja, o relatório surgiu com o intuito de firmar a responsabilidade que cada um tem na sobrevivência das gerações futuras, e despertar a possibilidade do desenvolvimento sustentável.

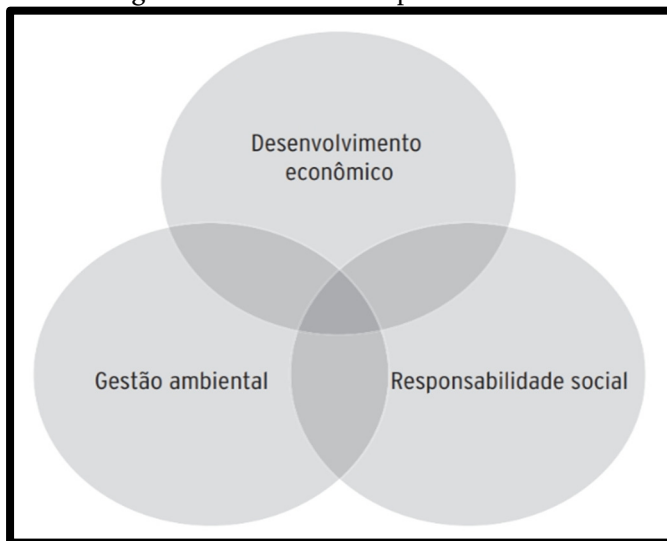
Essas explicações resultaram em uma série de conferências realizadas pelas Nações Unidas, onde abordou-se questões relacionadas ao desenvolvimento e sua relação com o meio ambiente. A segunda Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD) ou Eco-92, aconteceu no Rio de Janeiro, em 1992, neste foi aprovado a Agenda 21, foi manifestado que a sustentabilidade tem várias perspectivas que precisam ser trabalhadas para alcançar o desenvolvimento, para isso constituíram um plano de ação com metas para serem cumpridas (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2013).

A terceira conferência sobre DS chamado de Rio+10, realizado em 2002 em Johannesburgo, que resultou na Declaração Política e no Plano de Implementação do Desenvolvimento Sustentável. Tinha como objetivo definir para os países participantes algumas metas de melhoria ambiental, social e econômicas até 2020 (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2013).

Todas estas conferências tinham como objetivo de firmar o compromisso e a urgência de se aplicar a Sustentabilidade que, para Dias (2015), está estreitamente relacionada ao que se entende sobre o desenvolvimento sustentável, implica nas decisões que tomamos hoje que acabam influenciando nas gerações futuras. Assim para mitigar o impacto é necessário acompanhar periodicamente tudo que foi feito para realizar uma previsão do que pode acontecer no futuro, conseguindo assim planejar medidas para maximizar as chances de um futuro sustentável.

Para alcançar soluções para os problemas causados pela utilização desenfreada dos recursos naturais, é primordial buscar alcançar os três principais pilares da sustentabilidade: social, econômico e ambiental, conhecido como tripé da sustentabilidade, também chamado de *triple bottom line* conforme mostra a figura 1

Figura 1 - Variáveis do triple bottom line



Fonte: Oliveira, Leoneti e Cezarino (2019).

Segundo Benites e Polo (2013), a implementação das diretrizes do *triple bottom line* em uma organização não é apenas criar processos e políticas, requer mudança na cultura organizacional em todos os níveis da empresa, conforme a introdução dos três pilares vão tomando forma e se concretizando a empresa muda sua forma de atuar, de tomar decisões que acaba refletindo na sua relação com o mercado e a sociedade em que atua.

Dentro de um contexto organizacional, a sustentabilidade pode ser inserida no planejamento estratégico com propósito de fortalecer a competitividade e sua marca no mercado, com ações baseadas no *triple bottom line* que beneficiem a sociedade e o meio

ambiente. Atualmente as instituições precisam ficar atentas as novas demandas do mercado, pois os mesmos se mostram mais atuantes e responsáveis em questões relacionadas ao meio ambiente, os *stakeholders* estão mais rigorosos na aquisição dos produtos e serviços e cobrando ações para melhoria dos impactos causado à natureza pelas organizações, tais comportamento forçam mudança de atitude por parte das empresas.

Com ênfase na importância das práticas de sustentabilidade dentro das organizações, Alves (2015, p.81) afirma:

Essa exigência ambiental, em maior ou menor grau, é cobrada das empresas pelo mercado e pela sociedade em geral. Para alguns mercados, estar em conformidade com requisitos ambientais não é apenas um diferencial, mas uma questão de sobrevivência das empresas. Em muitos casos, além do cumprimento da legislação imposta, a empresa deve se transformar em ambientalmente responsável incorporando ações além daquelas exigidas por lei para atender ao mercado em que está inserida.

No decorrer dos processos e movimentos internacionais sobre a importância do desenvolvimento sustentável, conforme já citados anteriormente, em uma visão organizacional para alcançar todas as dimensões do tripé da sustentabilidade é necessário planejamento, acompanhamento e avaliação de resultados, pois os três pilares devem estar alinhados com os objetivos da empresa, não podendo ser definidos com base em ações pontuais ou simplesmente compensatórias, necessitam se complementar e serem contempladas.

Portanto, o tema desenvolvimento sustentável, vem firmando grande importância e se fazendo frequente e presente na sociedade, o que ele propõe é bastante desafiador, porém, deve-se sempre pensar nas questões ambientais, econômicas e sociais de forma igualitária. porque nenhuma das dimensões pode subjugar a outra.

No meio corporativo, para que uma organização desenvolva práticas do desenvolvimento sustentável e se auto denomine

sustentável, ela deve adotar uma postura ecologicamente correta e socialmente justa, nas quais são determinadas na concepção do planejamento estratégico do negócio. Dito isso o planejamento estratégico é fundamental para a implantação de práticas sustentáveis em uma organização, é dele que trataremos a seguir.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

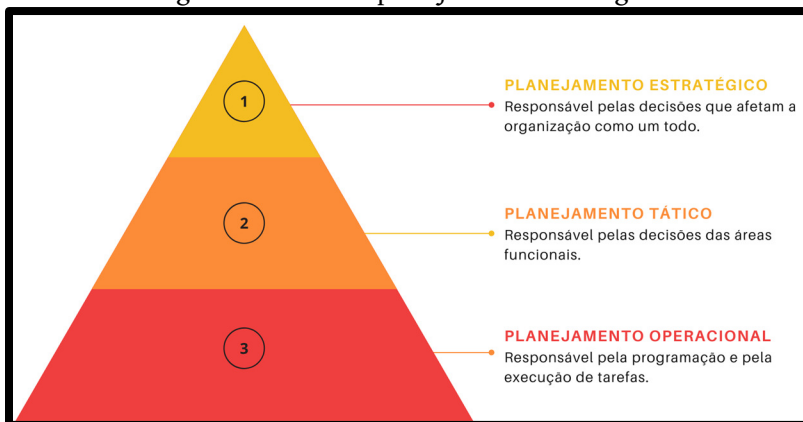
Para compreender melhor sobre o tema “Ações de Sustentabilidade no Planejamento Estratégico” é necessário primeiramente entender os conceitos básicos referentes ao Planejamento Estratégico.

O conceito de planejamento consiste em uma importante tarefa de gestão e está relacionada com a preparação, organização e estruturação para o alcance de uma situação futura, é essencial na tomada de decisões e execução de tarefas a fim de alcançar o objetivo desejado de modo eficaz, eficiente e efetivo. Segundo Corrêa et al. (2019; p.18) “Em cada momento, devemos ter a noção da situação presente, a visão de futuro, os objetivos pretendidos (que podem alterar-se ao longo do tempo) e o entendimento de como esses elementos afetam as decisões que se devem tomar no presente”, o planejamento deve ser contínuo.

Oliveira (2014), nos diz que o propósito de planejar o desenvolvimento de processos, atitudes e técnicas administrativas, proporciona a visualização e a avaliação de possíveis situações futuras, de decisões que podem ser tomadas no presente em função dos objetivos empresariais, o planejamento facilitará a tomada de decisão no futuro de modo rápido, coerente e efetivo.

O planejamento é elaborado em três níveis da organização: estratégico, tático e operacional, de forma genérica, pode-se relacionar os tipos de planejamento aos níveis de decisões que podem ser tomadas pelas organizações, permitindo assim serem distribuída em uma pirâmide organizacional, conforme mostrado na figura 2.

Figura 2 - Níveis do planejamento estratégico

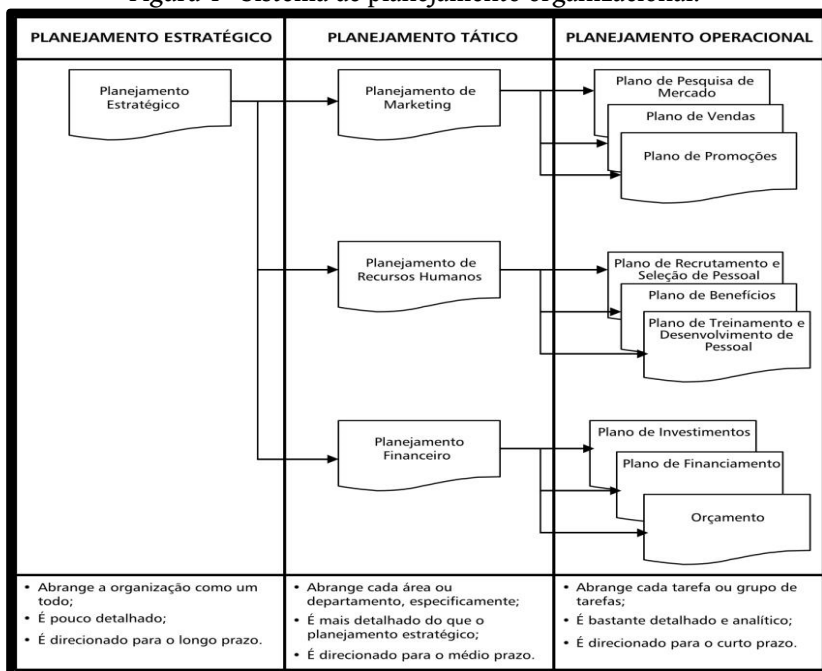


Fonte: Autor (2020); (Adaptada de ANDRADE, 2016)

O primeiro nível da pirâmide é planejamento estratégico, ou institucional, de acordo com Oliveira (2018) é normalmente de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e está relacionado aos objetivos de longo prazo e as ações e estratégias que serão adotadas para alcançá-los e os caminhos alternativos futuros que a mesma deve seguir, considerando toda a empresa e qual direção a mesma tem que seguir, “dessa forma, o que se decide neste nível serve como parâmetro ou como orientação para as decisões que devem ser tomadas no nível intermediário” (ANDRADE, 2016 p.12).

O segundo nível da pirâmide é o planejamento tático, ou intermediário, segundo Oliveira (2018) tem como propósito otimizar áreas específicas da empresa, e não ela como um todo, como mostra a figura 3, assim decompõe os objetivos, estratégias e políticas estabelecidas no planejamento estratégico, utilizam os recursos disponíveis de forma eficiente para a consolidação dos objetivos previamente fixados seguindo as orientações repassadas. Nele estão os gerentes de divisões ou departamentos onde suas decisões estão restritas apenas ao seu setor.

Figura 4 - Sistema de planejamento organizacional.



Fonte: Andrade (20116, p.14)

Dito isso, entender o conceito de planejamento e os níveis adotados no âmbito organizacional é primordial para obter um planejamento eficaz e que atenda cada nível empresarial, entretanto para ter efetividade nesse planejamento é necessário alinhá-lo a uma estratégia. Nos dias atuais, o conceito de estratégia está vigorosamente relacionado à gestão empresarial, tem suas origens associadas às guerras e manobras militares do passado.

Portanto para alcançar os objetivos empresariais é imprescindível definir de forma prévia qual a estratégia será utilizada. Oliveira (2014) diz que estratégia é o percurso, caminho, ou ação planejada e adaptada aos objetivos empresariais a fim de alcançar, de maneira diferenciada, os desafios estabelecidos, preferencialmente com o melhor posicionamento da empresa perante ao ambiente.

Logo as estratégias resumem-se nas práticas e ações que a instituição deve realizar para alcançar seus objetivos, que por sua vez são estabelecidas e influenciadas pelas diretrizes empresariais, são elas: missão, visão, crenças e valores, microambiente e situação da organização. Por isso, a formulação e a escolha de estratégias são fundamentais para a competitividade de uma organização.

Em consequência da necessidade de entender sobre estratégia, diversos autores classificam diferentes níveis estratégicos que podem ocorrer dentro das corporações, estão distribuídas em hierarquia que compreende as estratégias corporativas, estratégia de negócios e as estratégias funcionais, como ilustra a figura 5.

Figura 5 - Hierarquia de Estratégias.



Fonte: Oliveira et al (2006). (Adaptada de WHEELWRIGHT,1984)

As estratégias corporativas são, geralmente, estabelecidas pela alta administração e segundo Andrade (2016), referem-se às decisões relativas aos objetivos gerais da empresa como, por exemplo, analisar quais negócios a empresa deve entrar e sair, se é melhor concentrar-se em uma única opção de negócio ou se deve diversificar, dessa forma nessa estratégia considera todos os fatores do ambiente externo, que possa interferir na empresa e analisa a atratividade do setor onde a empresa atua ou pretende atuar.

Já Porter (1999) define a estratégia corporativa como o plano completo para um empreendimento diversificado, tratando duas questões, uma delas é a forma de pensar estrategicamente em quais unidades de negócio deve-se investir e competir e a outra é como a

sede, o corporativo, deve gerenciar suas unidades de negócio, ou seja, é o componente que faz com que o todo corporativo seja superior à soma das unidades de negócios.

As estratégias de negócio, ou estratégia competitiva, conforme Certo et al (2005) compreende as decisões para as divisões, devendo ser formuladas nas próprias unidades de negócios, vale ressaltar que essas decisões e estratégias carecem estar alinhadas com as estratégias corporativas, para isso pode ser utilizado a ferramenta de análise competitiva, de Michael Porter, com o propósito de conseguir uma ou mais oportunidades desejadas e impossibilitar ou minimizar um fator macro que possa interferir na sua competitividade.

Por conseguinte, para alcançar essa competitividade, Porter definiu três posições ou estratégias genéricas que as empresas devem escolher, após utilizar as cinco forças competitivas (análise competitiva), para aplicar nas suas unidades de negócio e superar as outras empresas

As estratégias genéricas de negócios definida por Porter (2004) são:

- Liderança no custo total: Nessa estratégia a empresa se posiciona através do custo de seus produtos ou serviços, para isso realiza algumas atividades para produzir um produtor de baixo custo como, por exemplo, o baixo custo produtivo, ganhos de escala, entre outros. Possibilitando assim, torna-se uma liderança de custo no segmento em que atua.
- Diferenciação: A premissa dessa estratégia consiste em diferenciar os serviços e produtos oferecidos, por meio de uma exploração inovadora nas características nas quais ainda não foram exploradas pelos concorrentes, atribuindo valores e vantagens exclusivas e que são valorizadas pelos consumidores.
- Enfoque (Foco): Essa estratégia baseia-se na ideia que a empresa direciona seus esforços num nicho

específico de mercado, apresentando seus produtos e serviços especificamente àqueles clientes incluídos em seu nicho de atuação.

As estratégias funcionais são elaboradas por cada área da empresa através de especialistas de cada instância como, por exemplo, produção, marketing, finanças, materiais, gestão de pessoas, entre outras, devendo objetivar suas decisões de maneira integrada e alinhada com as estratégias corporativas e de negócios, incumbido desenvolver ações que viabilizem a vantagem competitiva da empresa, colaborando assim com o alcance dos objetivos estratégicos da organização (ANDRADE, 2016).

Assim, o processo de elaboração e implantação de estratégias na organização, compreende todos as informações, planejamento, atividades que permitem nortear as ações gerenciais da empresa a tomar decisões para alinhar a empresa com o seu ambiente. Este processo é chamado de planejamento estratégico, essa ferramenta propende a criação de estratégias, objetivos e metas que aumentam a competitividade da organização, definindo referências detalhadas para serem executada.

Dito isso, vale ressaltar que conforme Andrade (2016), o planejamento estratégico vai muito além de estabelecer apenas missão e visão, apesar deles serem diretrizes a serem seguidas, nele são formulados objetivos e traçados planos de ações para médio e longo prazo para que esses objetivos sejam alcançados, nesta fase, também, é determinado se a empresa será orientada para a sustentabilidade, definindo práticas e posturas a serem adotadas.

Dito isso, Alves (2016, p.54) salienta que nesse momento "é importante que a organização defina suas prioridades em termos de geração de valor sustentável," e montar estratégias para fazer com que os colaboradores entendam e sigam as diretrizes propostas.

Cada modelo de planejamento tem seu padrão distinto, mas apresentam etapas bem definidas que são utilizados em todos, entretanto nos modelos de planejamentos tradicionais existe um grande espaço em relação às ferramentas que auxiliam nas análises voltadas para a sustentabilidade, pois os modelos existentes não levam

em consideração o TBL como um todo. Estes modelos geralmente estão voltados para a variável econômica e fundamentadas nos princípios da competitividade, assim acabam não estimando a variável ecológica e social como fator fundamental para a sobrevivência da empresa no longo prazo (CARVALHO et al, 2010).

Visto a necessidade de um modelo de planejamento que tivesse a harmonização das três variáveis do TBL, Coral (2002) criou o Modelo de Planejamento Estratégico para a Sustentabilidade Empresarial (PEPSE) onde considera a variável econômica, mas incorpora as variáveis ambientais e sociais no desenvolvimento das estratégias corporativas, visando a conjunção dos modelos de planejamentos estratégicos tradicionais e os modelos ambientais já existentes em uma só estrutura.

Como o modelo PEPSE expõe um conjunto de indicadores que são utilizados para medir o nível de sustentabilidade de uma organização, pois evidencia a carências que os modelos tradicionais oferecem frente às questões ambientais, econômicas e sociais tornando-se um modelo de planejamento eficaz para programar e mensurar as praticas que serão desenvolvidas no planejamento estratégico e aplicadas em toda empresa (CORAL, 2002).

Até aí está entendido, agora devemos entender quais meios são necessários para atingir todas as dimensões desse planejamento estratégico e o que deve ser colocado em prática para alcançar a sustentabilidade empresarial e as suas vantagens, é dela que trataremos a seguir.

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

O tema sustentabilidade empresarial pode ter diferentes sentidos que dependem da visão do autor que trata sobre o assunto, de termos acadêmicos ou práticos, do conjunto gerencial da empresa que o adere em suas diretrizes definindo o comportamento organizacional. Neste trabalho a sustentabilidade empresarial tem como diretrizes um

conjunto de ações que a empresa pratica, visando o respeito ao meio ambiente, o desenvolvimento sustentável da sociedade, adotando atitudes éticas, sem comprometer o crescimento econômico e competitivo da organização.

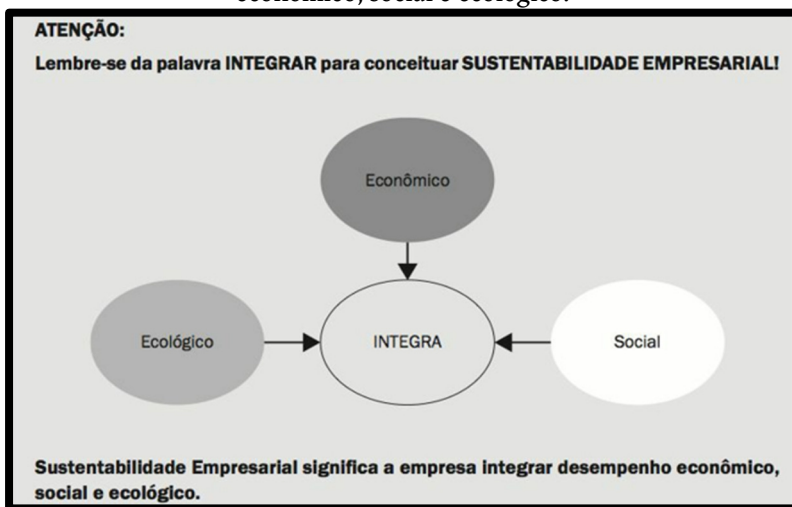
O conceito de sustentabilidade empresarial e sua importância

Alguns autores defendem a ideia que uma empresa será sustentável quando se comprometem com ações relacionadas ao meio ambiente. Segundo Philippi Jr et al (2017) as empresas interagem com a sustentabilidade, quando diminuem o seu impacto ambiental indireto por meio de aquisição de insumos de fornecedores que adotem práticas sustentáveis, ou quando investem: participação no mercado de serviços ecossistêmicos, tal qual o mercado de carbono; expandem as atividades da empresa para preservação de áreas ambientalmente vulneráveis, entre outros.

A sustentabilidade empresarial é a preocupação que a empresa tem sobre os impactos negativos que as suas atividades econômicas podem causar às pessoas e ao meio ambiente, dito isso, para diminuir os impactos as organizações necessitam analisar suas ações e fazer com que os impactos negativos de sua atividade sejam os menores possíveis, e sempre estar atento às necessidades e bem-estar da população no meio onde ela está inserida.

Para Vellani (2011) a sustentabilidade empresarial para ser alcançada é necessária integrar nos objetivos das empresas a variável econômica, social e ecológica que são conhecidas internacionalmente como *Triple Bottom Line* (TBL), tendo como premissa os conceitos de sustentabilidade empresarial e responsabilidade social corporativa que juntas tendem para um único objetivo, o de integração, conforme mostra a figura 6.

Figura 6 - Sustentabilidade Empresarial - integração do desempenho econômico, social e ecológico.



Fonte: Vellani (2011, p. 4)

Reis (2019) afirma que a sustentabilidade empresarial é uma filosofia na qual norteia a empresa a tomar decisões que resultem em retorno financeiro como também benefícios à sociedade, comunidade, ao meio ambiente e a economia, implementando práticas sustentáveis com o objetivo de impactar positivamente a longo prazo o ambiente no qual a organização se insere.

As aplicações de ações sustentáveis devem ser incorporadas no planejamento estratégico das empresas, para que possibilite o direcionamento efetivo no desenvolvimento de soluções inovadoras que visem a redução de custos e impactos socioambientais, aumentando a visibilidade da empresa de forma positiva perante aos seus *stakeholders*.

Dias (2019, p.66) enfatiza que

As empresas que adotam estratégias proativas apresentam três possibilidades de inserção competitiva: a adoção de procedimentos além dos exigidos pela legislação; a busca pela excelência ambiental como componente do foco principal na

qualidade; e tornar-se uma empresa líder no seu setor em termos ambientais, o que lhe garantirá melhor posicionamento no mercado em relação aos concorrentes.

As ações se agregam de forma favorável à imagem da empresa, pois conseguirá um espaço no mercado e respeito dos clientes, visto que atualmente os consumidores estão mais exigentes e conscientes na sua responsabilidade com o meio ambiente, também tem sido parâmetros observados por investidores na hora de investir em ações, pois essas práticas proporcionam redução de custo por tentar produzir de forma mais limpa e enxuta resultando em maior retorno financeiro para as empresas. Portanto, a questão sustentável vem se tornando um diferencial às empresas que a utilizam como ferramenta.

Práticas de sustentabilidade empresarial e suas vantagens

As mudanças comportamentais da sociedade em relação à sustentabilidade, afetam no surgimento de empresas cada vez mais comprometidas com as questões ambientais e sociais, adotando práticas sustentáveis associadas ao seu planejamento estratégico de longo prazo, tais ações fazem parte de uma mudança fundamental na economia e na sociedade. As práticas de ações sustentáveis começam a partir das escolhas dos insumos para a produção passando por todo o ciclo de vida do produto, até à chegada deste ao consumidor final.

Segundo Alves (2016) conforme os recursos escassos e a mudança de comportamento, as organizações sentiram-se pressionadas a abandonar a produção convencional e acabaram migrando para uma produção mais limpa e ecologicamente correta, essa transição pode demorar anos para atingir total efetividade, porém o ritmo dessa mudança dependerá da intensidade das pressões sobre as organizações.

As práticas de sustentabilidade empresarial envolvem toda a rotina da empresa, assim podendo ser implementada em todas as atividades e setores, muitas dessas ações são bem simples outra mais complexas, entretanto todas devem estar dentro do planejamento estratégico da organização.

O blog SBCoaching (2019) disponibilizou uma lista de algumas boas práticas que podem ser aplicadas nas organizações como, reciclagem de materiais, reutilização de sobras de matéria-prima, uso de materiais ecológicos, racionamento de recursos como água e energia elétrica, eliminação de copos descartáveis, utilização de lâmpadas de led, economia de água e energia, lixos de coleta seletiva nos ambientes de trabalho, uso de materiais recicláveis para produzir as embalagens, entre outros.

Além dessas ações citadas existem também diversas ferramentas que auxiliam na elaboração e implantação de estratégias ambientais, podendo emergir já no processo de planejamento estratégico, essas ferramentas são utilizadas conforme a necessidade e capacidade estrutural da empresa. Algumas das principais ferramentas serão retratadas sucintamente a seguir:

A. Sistema de Gestão Ambiental

O Sistema de Gestão Ambiental (SGA) quando implantado ajuda a gerir e administrar as atividades da organização de forma a obter o melhor relacionamento com o meio ambiente. Essa ferramenta auxilia a controlar e minimizar os impactos causados pela organização na sociedade e no meio ambiente pois, ao mesmo tempo, reduz os desperdícios de insumos e descartes de resíduos causados pela produção, para ser implantado precisa seguir três etapas a de planejamento, gerenciamento de resíduos e monitoramento, assim possibilita o controle e a melhoria contínua dos processos (CORAL, 2002).

B. ISO 1400

A série ISO 14000 é um conjunto de normas que estabelece diretrizes nas quais incentiva as organizações a praticarem a gestão ambiental, seu principal objetivo é garantir o equilíbrio entre as organizações e o meio ambiente. Segundo Coral (2002) dentro desses conjuntos de norma a ISO 14001 é a mais utilizada por determinar diretrizes para a execução de forma uniforme do sistema de gestão ambiental nas empresas, os padrões vigentes estabelecidos pela norma têm por objetivo a melhoria contínua dos processos.

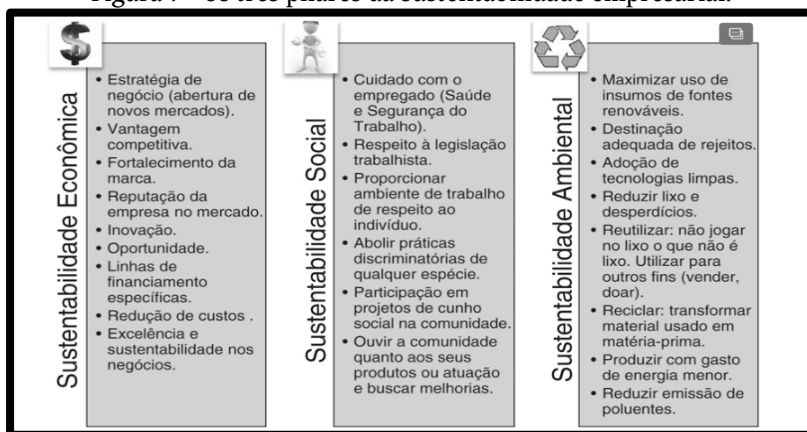
C. Mecanismo de Desenvolvimento Limpo

Para utilizar a ferramenta de produção mais limpa é necessário a aplicação de uma estratégia econômica, ambiental e tecnológica nos processos e atividades da organização, o objetivo é aumentar a eficiência do uso de insumos e minimizar a produção de resíduos causado por todos os setores da empresa, assim agindo de forma preventiva na gestão ambiental.

Coral (2002) diz que essa ferramenta é utilizada para analisar os processos da organização, realizando um levantamento de forma detalhada da quantidade de utilização de insumos, produção de resíduos, do uso energético, entre outros, muito utilizada no processo de gestão ambiental, uma vez que possibilita a conscientização ambiental e mudança de comportamento, já que aponta os impactos e onde pode ter melhoria no desempenho ambiental da empresa.

Lemes (2019) acresce que as práticas sustentáveis podem ser realizadas com pequenas ações e as Micro e Pequenas Empresas (MPE) podem empregar essas ações sem a necessidade de investir muitos recursos financeiro, basta apenas vislumbrar os processos de forma mais sustentável, localizando formas de contribuir para o meio ambiente e sociedade sem comprometer o fator econômico da empresa, a figura 7 explica de forma resumida essas ações.

Figura 7 - Os três pilares da sustentabilidade empresarial.



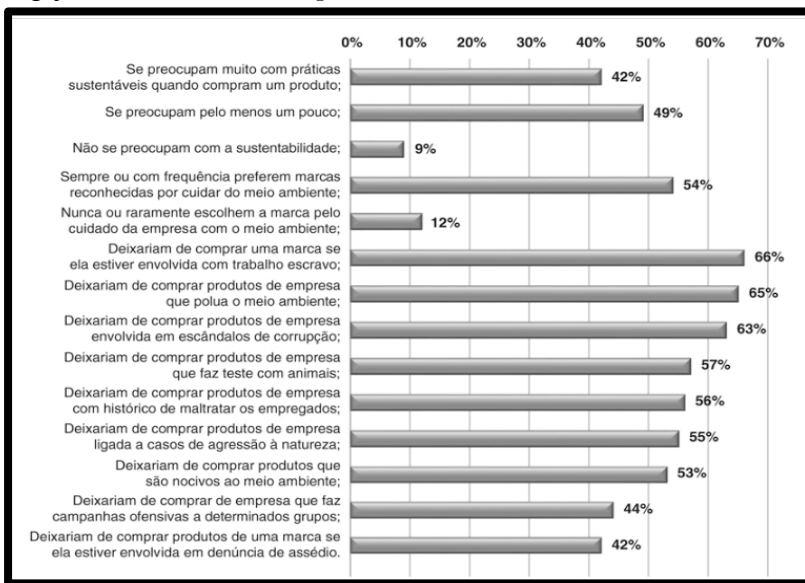
Fonte: Lemes (2019, p. 158)

São inúmeras as práticas e estratégias ambientais e ecológicas que as organizações podem integrar no seu planejamento estratégico, as quais resultam em grandes vantagens competitivas, redução de custo, redução dos tributos, destaque à marca, selos e certificados, marketing social, política permanente, lealdade dos clientes, preferência nas licitações, entre outros.

Conforme Lemes (2019,) os consumidores e a sociedade, como um todo, estão cada dia mudando seus comportamentos de consumo e tornando-se mais conscientes em assuntos voltados ao meio ambiente, esse posicionamento leva as empresas a mudarem suas posturas e as empresas que já praticam as ações desse movimento aproveitam as oportunidades e alavancam sua competitividade frente ao mercado que participam, pois, esse diferencial fortalece sua marca e associa ao rótulo de empresa sustentável.

Abaixo apresentaremos a figura 8 onde Lemes (2019) corrobora com a afirmativa que os consumidores brasileiros estão cada vez mais engajados em consumir produtos e serviços de empresas sustentáveis, os resultados exibidos na imagem são decorrentes de uma pesquisa de mercado realizada pela *Opinion Box* em 2017.

Figura 8 - Percepção dos brasileiros sobre a sustentabilidade e o engajamento social nas empresas.



Fonte: Lemes (2019, p. 159) (Adaptada de Opinion Box, 2017)

Andrade (2012) ressalta com base na pesquisa realizada por ele que a adesão de ações sustentáveis pelas empresas não foram, somente, por conta da legislação, mas sobretudo por questões como, por exemplo, melhorar a imagem para o seu público; aumentar a competitividade das exportações; atender a nova mudança de comportamento dos consumidores; aumentar a qualidade do produto. Indubitavelmente é perceptível as infinitas vantagens que as implantações de práticas sustentáveis podem trazer a organização.

Uma empresa responsável ambiental e socialmente deve divulgar as ações que promove aos seus *stakeholders*, com o intuito de associá-la a aspectos positivos, ou seja, ao ouvirem falar da marca ou verem a mesma, se recordaram imediatamente das ações que ela desenvolve. Algumas empresas já adotam práticas no seu planejamento estratégico como, Unilever, Grupo O Boticário, GERDAU, Natura, Philips, na região do Cariri temos o Sabão Juá, Arplast,

Juaplast, entre outras que levantam a bandeira da sustentabilidade, demonstrando resultados obtidos e as vantagens alcançadas através das ações desenvolvidas.

Uma organização que tem seu planejamento estratégico pautado no TBL, tripé sustentável, passa a ter múltiplos privilégios, decorrente a aplicação das práticas, a marca é fortalecida e associada a valores positivos, saindo à frente da concorrência no mercado, assim garantindo a presença da empresa no futuro, já que as mudanças na sociedade favorecem a cada dia a valorização de empresas envolvidas com as gerações que estão por vir.

Como desenvolver a sustentabilidade empresarial

Para tornar uma empresa sustentável é necessário que a empresa em sua totalidade esteja engajada, sendo necessário mudanças na cultura organizacional. Agora que entendemos a importância da sustentabilidade empresarial, estudaremos o e-book que a BM&FBOVESPA (2016) selecionou com 13 passos que devem ser incorporados na estratégia das organizações, esses passos serão listados a seguir:

1. **Comece envolvendo a direção da empresa:** Para o empreendimento torna-se sustentável é essencial que as lideranças sejam defensoras do tema, difundindo esses interesses no processo de planejamento estratégico.
2. **Descubra o que precisa ser mudado:** Necessário realizar uma análise nas atividades empresariais e identificar fatores que afastem a empresa do tema sustentabilidade e após gerar planos de ação de curto, médio e longo prazos.
3. **Estabeleça prioridades:** Após o diagnóstico, será necessário estabelecer prioridades, levando em consideração os resultados financeiros, na imagem da empresa e na importância dessas ações para stakeholders e sua viabilidade comercial.

4. **Assuma compromissos públicos:** A empresa deve se comprometer com alguns compromissos públicos como reuniões, eventos e movimentos coletivos que podem auxiliar a organização nas formulações de estratégias e tomar iniciativas da temática.
5. **Estabeleça a Governança da Sustentabilidade:** Para uma boa efetividade de se tornar sustentável é necessário que a organização direcione a responsabilidade de acompanhar as práticas sustentáveis a um setor específico podendo ser também um comitê, conselho, comissão ou grupo que se reúnem para acompanhar essas práticas.
6. **Cheque a identidade:** Com tantas mudanças é essencial que a organização reveja a identidade empresarial, as diretrizes propostas na sua criação, missão, visão e que valores refletem os novos compromissos assumidos, assim propondo algumas adaptações.
7. **Engaje os stakeholders:** Entender os stakeholders é muito importante para qualquer empresa, nesse passo a organização irá compreender melhor os impactos gerados por suas atividades no meio ambiente e no meio social que as pessoas envolvidas integram e encontrar formas de mitigação.
8. **Elabore uma Política de Sustentabilidade:** O desenvolvimento de uma Política de Sustentabilidade é essencial para nortear os envolvidos, deve conter as orientações básicas para a gestão da sustentabilidade na empresa, facilitando o planejamento e a execução de ações nas diferentes áreas ou unidades de negócio.
9. **Envolva o público interno:** Para que o processo de tornar a empresa sustentável tenha sucesso, é primordial que toda a organização esteja engajada e trabalhando em conjunto de um mesmo objetivo.
10. **Ajuste o sistema de gestão:** Conforme a empresa desenvolve a sustentabilidade em suas estratégias e na

sua cultura organizacional, será fundamental adaptar os compromissos corporativos e a sua gestão.

11. **Defina e acompanhe indicadores:** Os indicadores ajudarão a mensurar e acompanhar as práticas de sustentabilidade, podem representar uma importante fonte de informação.
12. **Estabeleça metas:** Para alcançar os seus objetivos a organização deverá estabelecer metas claras e objetivas, de fácil acesso e monitoramento interno e externo, determinadas desde o planejamento estratégico até os índices utilizados.
13. **Relate suas conquistas e seus desafios:** Por fim, mas não menos importante, a empresa tem que ser o mais transparente possível começando com a divulgação de suas práticas sustentáveis e de gestão, assim conseguirá conquistar a confiança de seus *stakeholders*.

Os passos e estratégias a serem seguidos são definidos pelos gestores e liderança no desenvolvimento do planejamento estratégico. Esse plano deverá ser difundido em toda organização para que todos assumam o compromisso de atingir o objetivo de tornar a empresa sustentável. Após o planejamento e aplicação das práticas supracitadas, será possível transformar a empresa e torná-la sustentável. O próximo passo é avaliar o impacto dessas práticas tanto no meio ambiente quanto na sociedade e comunidades que rodeiam a empresa.

Alguns indicadores foram criados para mensurar a sustentabilidade praticadas pelas empresas, a ferramenta mais utilizada é o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), ele foi o primeiro da América Latina, desenvolvido pela BM&FBOVESPA, trata-se de um questionário, elaborado pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade da FGV-SP (GVCES), é formado por perguntas, cujas respostas apontam se a empresa pratica a sustentabilidade empresarial e as ações adotadas podem ser listadas no índice, o maior objetivo do ISE é incentivar a adoção de hábitos empresariais que

contemplem o desempenho econômico, ambiental e social. (VELLANI, 2011)

Segundo o site da B3 (2020), o ISE é um instrumento que mensura os desempenhos das empresas listadas no Brasil, Bolsa e Balcão (B3) sob as práticas de sustentabilidade corporativa, baseada em eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa.

Para Andrade (2016) o ISE foi elaborado tendo em vista o interesse crescente progressivo dos investidores em carteiras verdes, compostas por ações de empresas que se comprometem com a sustentabilidade empresarial. Pupim (2013) salienta que o ISE tem o propósito de atrair as empresas as práticas sustentáveis, pois as informações desse índice podem influenciar nos investidores e nos valores das ações, resultado no desempenho econômico da organização.

Uma empresa listada no ISE causa grandes mudanças no seu posicionamento perante ao mercado, pois é vista de forma mais sustentável, e essas mudanças geram grandes benefícios como, por exemplo, reputação positiva, vantagens competitivas, maior influência, aumento do conhecimento, entre outros, tornando-se para os investidores, uma nova oportunidade de investimento.

Dito isso, é perceptível que os crescentes cuidados com o meio ambiente têm se tornado um tema constante, pois as empresas estão mais conscientes dos impactos causados e da necessidade da preservação dos recursos naturais, adotar uma postura sustentável tem sido essencial para inovar, consolidar a imagem, conquistar investimentos, garantir maior rentabilidade e o mais importante garantir a sobrevivência das organizações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desse cenário, esta pesquisa delimitou-se em analisar referências bibliográficas que demonstram a viabilidade de investir em sustentabilidade, concluindo assim que, a Sustentabilidade

Empresarial é de suma importância tanto para a sociedade, como para o meio ambiente, como para as organizações, pois tais práticas geram grandes benefícios para todos os envolvidos.

Para isso no decorrer da realização da pesquisa do presente trabalho, foram apresentados dados onde manifesta-se claramente de grande importância e aplicabilidade para a sociedade como um todo, sobretudo para empresas que pretendem aderir ao novo olhar da sustentabilidade e precisam embasar-se de informações estratégicas para o seu negócio.

Onde o objetivo geral, deste trabalho, se desdobrou em objetivos específicos e nesse momento podemos tentar perceber até que ponto eles foram atendidos. O primeiro deles seria conceituar desenvolvimento sustentável, esse objetivo foi atendido a partir do momento em que foi apresentado o contexto histórico e o referencial teórico elencado com suas devidas ligações.

O segundo foi descrever planejamento estratégico para a compreensão do processo de elaboração do planejamento, esse objetivo foi contemplado quando foram expostos os conceitos e o passo a passo da estruturação de um planejamento baseado em vários autores como Oliveira, Andrade, Porter, entre outros. Nele descrevemos planejamento e estratégias, bem como os níveis de cada um, enfatizando a importância do planejamento estratégico para as organizações, tornando-o ponto de partida para as práticas de sustentabilidade empresarial.

O terceiro objetivo seria explicar o conceito e processos a serem seguidos para alcançar a sustentabilidade empresarial, nele apresentamos inúmeras vantagens e todos os fatores que integram essa prática, bem como instruções de ações sustentáveis e ferramentas que quando integrada às estratégias das organizações resultam em grandes vantagens competitivas. Foi explanado também sobre o Índice de Sustentabilidade Empresarial e sua importância na valorização das ações e incentivos aos novos investidores.

O pressuposto é que as empresas que sigam todos os passos e dicas repassados neste trabalho consigam ter reflexos positivos com o meio ambiente e com a população, assim como aumentem sua fatia no

mercado, melhorando sua imagem perante os stakeholders resultando em maior rentabilidade, para garantir sua sobrevivência e sua presença no mercado futuro.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ricardo Ribeiro. **Marketing Ambiental: Sustentabilidade Empresarial e Mercado Verde**. São Paulo: Manole, 2015.

ALVES, R. **Administração Verde: O Caminho Sem Volta da Sustentabilidade Ambiental nas Organizações**. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

ANDRADE, Arnaldo de. **Planejamento estratégico: formulação, implementação e controle**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ANDRADE, R. **Gestão Socioambiental**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

BENITES, Lira Luz Lázaro; POLO, Edison Fernandes. **A Sustentabilidade como Ferramenta Estratégica Empresarial: Governança Corporativa e Aplicação do Triple Bottom Line na Masisa**. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 6, Edição Especial, p. 195-210, MAI. 2013. Disponível em <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/8879/pdf>> Acesso em: Outubro de 2019.

BLOG SB COACHING. **Sustentabilidade empresarial: o que é e benefícios**. Blog SB Coaching, 30 de maio de 2019. Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/sustentabilidade-empresarial/>>. Acesso em: Maio de 2020

BM&FBOVESPA. **Sustentabilidade nas Empresas: Como começar, quem envolver e o que priorizar**. 2016. Disponível em : <http://vemprabolsa.com.br/wp-content/uploads/2016/05/eBookSustentabilidade_PT.pdf> Acesso em: Junho de 2020.

BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. **Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)**. 2020. Disponível em : <http://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm> Acesso em: Junho de 2020.

BOSCO, M. J. **Redação Científica: Guia Prático para Trabalhos Científicos**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. **Comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento: Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável – Subcomissão Rio+20**: Relatório Rio+20 (2013). Disponível em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1081500&filename=REL+1/2013+CMADS> Acesso em: Outubro de 2019

CARVALHO, P. F.; MARTINS, E. S.; LEONARDI, V. A. **Modelo PEPSE**: Aplicação da Ferramenta em uma Indústria Fumageira Gaúcha. Revista Novos Horizontes, v. 7, n. 1, 2010. Disponível em <<https://domalberto.edu.br/wp-content/uploads/sites/4/2017/10/MODELO-PEPSE-APLICA%C3%87%C3%83O-DA-FERRAMENTA-EM-UMA-IND%C3%A9STR.pdf>> Acesso em: Maio de 2020.

CERTO, S.C; PETER, J.P; MARCONDES, R.C; CESAR, A.M.R. **Administração Estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. 2.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

CORAL, E. **Modelo de Planejamento Estratégico para a Sustentabilidade Empresarial**. 2002. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) –Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2002.

CORRÊA, Henrique Luiz, GIANESI, Irineu Nogueira, CAON, Mauro. **Planejamento, Programação e Controle da Produção**: MRP II / ERP, conceitos, uso e implantação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

DIAS, Jean Carlos; SIMÕES, Sandro Alex de (coord.) ...[et al.]. **Direito, Políticas Públicas e Desenvolvimento**. São Paulo: MÉTODO; Belém, PA: CESUPA, 2013.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental**: Responsabilidade Social e Sustentabilidade. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

DIAS, Reinaldo. **Sustentabilidade**: Origem e Fundamentos; Educação e Governança Global; Modelo de Desenvolvimento. São Paulo: Atlas, 2015

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LANZANA, Antônio Evaristo Teixeira. **Economia Brasileira**: Fundamentos e Atualidade. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**: projetos de pesquisa. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEMES, A. **Administrando Micro e Pequenas Empresas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia Empresarial & vantagem Competitiva**: Como estabelecer, implementar e Avaliar. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**: Conceitos e Metodologia e Práticas. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

OLIVEIRA, Gerusa Tinasi de; MAIA, Jonas Lúcio; MARTINS, Roberto Antônio. **Estratégia de produção e desenvolvimento de produto em uma empresa do setor de cosméticos**. SISTEMAS & GESTÃO, v. 1, n. 1, p. 58-74, janeiro a abril de 2006. Disponível em <<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/viewFile/SG-V1N1A4/9>> Acesso em: Maio de 2020

OLIVEIRA, S. V. W. B.; LEONETI, A. B.; CEZARINO, L. O. **Sustentabilidade**: princípios e estratégias. Barueri, SP: Editora Manole, 2019.

PHILIPPI JR, Arlindo; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce; FERNANDES, Valdir. **Gestão empresarial e sustentabilidade**. São Paulo: Manole, 2017

PORTER, M. E. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=SMfDDZCuClEC&lpq=PP1&hl=ptBR&pg=PA4#v=onepage&q=corporativa&f=false>> Acesso em: Maio de 2020

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=SxvCKIh706gC&lpq=PP1&hl=ptBR&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: Maio de 2020

PUPIM, J. **Empresas na sociedade**: sustentabilidade e responsabilidade social. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013

REIS, Lineu dos, FADIGAS, Eliane A. Amaral, CARVALHO, Cláudio Elias. **Energia, Recursos Naturais e a Prática do Desenvolvimento Sustentável**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2012.

REIS, Tiago. **Sustentabilidade empresarial**: saiba mais sobre esse conceito. SUNO, 13 de setembro de 2019 Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/sustentabilidade-empresarial/>>. Acesso em: Junho de 2020

VELLANI, C. L. **Contabilidade e responsabilidade social**: Integrando desempenho econômico, social e ecológico. São Paulo: Atlas, 2011

CAPÍTULO 3

DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE NO PPC DO CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GESTÃO SOCIAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

Alcylanna Nunes Teixeira Santiago¹

Tamyris Madeira de Brito²

Erich Costa Saraiva Lobo³

Zuleide Fernandes de Queiroz⁴

Paulo Renato Alves Firmino⁵

Resumo: O estudo exprime reflexões sobre as propostas político pedagógicas do Curso de Bacharelado em Administração Pública e Gestão Social da Universidade Federal do Cariri (UFCA), de modo especial, a presença de dimensões da sustentabilidade no Projeto Político-Pedagógico de Curso (PPC). A produção de saberes no âmbito da sustentabilidade potencializa o papel acadêmico de conceber os docentes e os discentes enquanto atores responsáveis pelo fomento do Desenvolvimento Regional Sustentável e a fortalece a atuação da Universidade frente ao contexto regional nas ações de ensino, pesquisa, cultura e extensão. O objetivo deste artigo consiste em identificar neste PPC os fatores que revelam, de modo implícito ou explícito, dimensões da sustentabilidade para práticas pedagógicas no referido curso. A metodologia se dá através de uma pesquisa documental, de cunho exploratório, através de um estudo de caso, com ênfase nas ementas de cada disciplina da matriz curricular do curso, seguido do processamento de dados nos softwares RStudio e Iramuteq para melhor compreensão e análise dos dados. Desse modo, identificam-se elementos fortemente alinhados às dimensões da sustentabilidade, ampliando assim as possibilidades de atitudes pedagógicas favoráveis ao Desenvolvimento Regional Sustentável a partir do Curso de Bacharelado em Administração Pública e Gestão Social da UFCA.

Palavras-Chave: UFCA. PPC. Administração Pública. Sustentabilidade.

¹ Mestra em Desenvolvimento Regional Sustentável (PRODER – UFCA). Psicóloga. Especialista em Psicologia em Saúde (CRP11). Pós-graduada em Saúde Mental (UniLeão). E-mail: alcyllannanunes@gmail.com

² Mestra em Desenvolvimento Regional Sustentável (PRODER – UFCA). Bacharela em Direito pela Universidade Regional do Cariri (URCA). Pós-Graduada em Direito do Trabalho e Previdenciário e em Língua Portuguesa e Arte-Educação (URCA). Docente (UniLeão). E-mail: tamyris@leaosampaio.edu.br

³ Mestre em Desenvolvimento Regional Sustentável (PRODER – UFCA). Especialização em Ordem Jurídica, Ministério Público e Cidadania, pela Fundação Escola Superior do Ministério Público (FESMIP), em convênio com UNIPÊ. Bacharel em Direito pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). E-mail: erichlobo@gmail.com

⁴ Doutora em Educação pela UFC. Professora no Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional Sustentável (PRODER). E-mail: zuleidefqueiroz@gmail.com

⁵ Doutor em Engenharia de Produção pela UFPE. Professor no Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional Sustentável (PRODER). E-mail: paulo.firmino@ufca.edu.br

INTRODUÇÃO

Os estudos sobre sustentabilidade atualmente encontram-se pautados não somente no bem-estar e crescimento econômico, mas também no respeito a natureza, na transversalidade da ciência, dos impactos tecnológicos e da ética na relação homem-ambiente. As transformações requerem utilização de diferentes recursos didáticos, e desse modo é possível incitar o olhar aos impactos da globalização e das evoluções tecnológicas para pensar estratégias sustentáveis a longo prazo (BURSZTYN, 2001).

Sachs desenvolveu seus estudos na perspectiva de sustentabilidade que abrange aspectos sobre ecodesenvolvimento, respeitando a importância dos recursos naturais e ambientais, no entanto, passou a ampliar a visão de desenvolvimento para a perspectiva sustentável, compreendendo a integralidade das dimensões social, econômica, ecológica, espacial e cultural. Desse modo, pensar desenvolvimento sustentável é então apontar para a universalização efetiva dos direitos humanos (SACHS, 2008).

As mudanças convocam a humanidade a superar os atuais paradigmas socioeconômicos, pois tampouco se sustentarão as demandas ambientais e humanas que emergem na contemporaneidade. Para Sachs (2008) faz-se necessário abordar os problemas sociais de maneira holística, não se detendo apenas no manejo da gestão dos recursos naturais, mas também ampliando as possibilidades de transformações do padrão civilizatório contemporâneo.

Desta feita, a expressão sustentabilidade denota a importância que deve ser dada ao resgate do equilíbrio dos ecossistemas, por meio de um desenvolvimento que preze pela manutenção da biodiversidade. Abraçando a globalização como um fato consolidado a partir do início do século XXI, a metropolização dos grandes centros urbanos e a mundialização dos fluxos de capital deve buscar seguir

uma alternativa que minimize e não acentue ainda mais as desigualdades regionais (BENKO, 2002).

A utilização do processo de desenvolvimento sustentável visa alcançar a sustentabilidade de um determinado sistema global. Os governos mundiais que estabeleceram o compromisso de aplicar políticas públicas no sentido de contemplar os Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável-ODS, preocupam-se menos com o crescimento e mais com um desenvolvimento econômico que tenha como indissociáveis as pautas ambientais e sociais.

A educação para a sustentabilidade ou, em terminologia considerada mais apropriada a ecoeducação, ganha visibilidade desde a década de 70 do século XX, quando da realização da Conferência de Estocolmo, na Suécia. Conhecida como a primeira Conferência Mundial de Meio Ambiente, dentre outras pautas importantes, trouxe como uma das pautas, a importância de educar o cidadão para a preservação do meio ambiente. Considera-se que, a partir desta conferência, surge o que pode ser denominado por educação ambiental, apresentada como instrumento de efetivação do direitos humanos de terceira dimensão, relacionados ao meio ambiente ecologicamente equilibrado (REIGOTA, 2001).

Nesse sentido, este estudo objetiva abordar as dimensões da sustentabilidade presentes no PPC do Curso de Bacharelado em Administração Pública e Gestão Social da Universidade Federal do Cariri da UFCA. Partindo do pressuposto da presença de uma preocupação com os Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável-ODS e da estruturação do Curso por meio da previsão neste PPC de uma identidade e de uma vocação do Curso para a promoção do desenvolvimento territorial sustentável da Região Metropolitana do Cariri (RMC).

A expressão desenvolvimento territorial sustentável engloba três núcleos com cargas semânticas bastante significativas para a compreensão do lema do curso e das habilidades e competências que este Bacharelado pretende alcançar quando da estruturação da sua política pedagógica.

O referido curso foi criado em setembro de 2010 pela Resolução do CONSUNI/UFC n° 28, de 30/09/2010, intitulado Bacharelado em Administração Pública, com ênfase em Gestão Pública e Social. A proposta da implementação de um PPC alinhado com os ODS, pode apontar para o diferencial desta graduação, alicerçada em dois eixos: Eixo 1 – democracia e sociedade e Eixo 2 – estado e governança pública. Desta feita para compreender e analisar a identidade, os objetivos e a estruturação deste Bacharelado, analisar-se-á o discurso presente no texto do PPC, para um alcance preciso da relevância dada às dimensões da sustentabilidade e aos Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável-ODS.

No tocante ao método, faz-se uso aqui da pesquisa documental, com caráter descritivo e exploratório, através de um estudo de caso, por meio da análise do Projeto Político-Pedagógico do Curso de Bacharelado em Administração Pública e Gestão Social, disponibilizado por meio da plataforma virtual da Universidade Federal do Cariri-UFCA, bem como as especificidades sobre sustentabilidade no ementário de cada disciplina, caracterizando assim, a amostra intencional da pesquisa desenvolvida.

Especificamente, com esse propósito será inicialmente realizada uma breve incursão histórica acerca do conceito de desenvolvimento e da previsão dos Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável, atrelando este marco histórico-teórico a outros três conceitos forjados no cenário internacional de debates acerca da preocupação com as três dimensões do desenvolvimento – a dimensão econômica, a social e a ambiental. Serão abordados ainda os conceitos de território e de sustentabilidade, pois o desenvolvimento territorial sustentável é impresso do PPC como identificador da essência do Bacharelado em comento.

DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE

Segundo José Eli da Veiga (2015), o conceito de desenvolvimento ganha relevo no cenário de debates internacionais a partir do fim da Segunda Guerra Mundial, atrelado a ideia de recuperação das nações devastadas pelas consequências danosas desse conflito de expressão incomensurável. A bipolarização do mundo reforça-se com a divisão entre países socialistas e países capitalistas e uma corrida armamentista e aeroespacial dão o tom da preocupação com o desenvolvimento atrelado a um crescimento intensivo.

Desenvolvimento é encarado como crescimento do Produto Interno Bruto-PIB. Quanto maior o PIB de uma nação, mais desenvolvida a mesma será. Porém o PIB, já no início da década de 70, perde credibilidade frente a outros indicadores como o GPI-Indicador de Progreso Genuíno, proposto pelos economistas Daly e Cobb. De maneira simultânea o PNUD-Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento lança o Índice de Desenvolvimento Humano-IDH, que assim como o GPI tentava “corrigir e “ajustar” as discrepâncias do PIB (VEIGA,2015).

O IDH resulta da média aritmética entre o PIB de uma coletividade e dois indicadores sintéticos sobre o acesso de sua população à saúde e educação. Tal medida de correção busca contemplar uma nova ideia referente ao desenvolvimento, clarificada por Armatya Sen. Para o economista indiano, laureado com o prêmio Nobel de Economia em 1998, o desenvolvimento está relacionado intrinsecamente a expansão das liberdades substantivas (ARMATYA, 2000).

Para Ignacy Sachs em sua obra Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável, a sustentabilidade aponta para uma mudança de paradigma a partir do conceito de desenvolvimento, diante do limiar no duplo imperativo ético: “a solidariedade sincrônica com a geração atual e a solidariedade diacrônica com as gerações futuras” (2009. p.75).

Sustentabilidade não é sinônimo de Desenvolvimento Sustentável, porém os dois conceitos são indissociáveis. No Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento-PNUD foram almeçados os Objetivos para o Desenvolvimento do Milênio-ODM. Já em 2015 o Programa das Nações Unidas Para o Meio Ambiente-PNUMA, através da Agenda 2030, fez com que os ODM fossem substituídos pelos Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável. Os ODS totalizam 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. A Agenda 2030 compreende 169 metas que serão alcançadas com a implementação dos objetivos através de parcerias globais, seguidas de um arcabouço para acompanhamento e revisão das ações (VEIGA, 2015).

No Brasil, o documento de referência do I Conferência Nacional de Desenvolvimento Regional trata sobre os conceitos de desenvolvimento, de sustentabilidade e de desenvolvimento sustentável. Segundo o documento de referência, é inaceitável o modelo de crescimento de exploração indiscriminada de recursos naturais, pois este compromete o planeta para as gerações futuras (BRASIL, 2012).

Assim, não há mais lugar para elaboração de políticas de desenvolvimento setorial e espacial, urbano e regional, sem que se considerem, simultaneamente, a sustentabilidade social e ambiental. Tal restrição passa a exigir padrões diferentes de consumo assim como muita precaução, técnica e racionalidade nos usos dos recursos naturais, especialmente da água e de fontes geradoras de energia, preocupando-se sempre com destino final dos resíduos.

Coloca-se assim um grande desafio às estratégias de desenvolvimento de nações e regiões economicamente atrasadas, posto que, candidatas como são à inclusão econômica, se deparam com um condicionante ambiental criado historicamente por outras regiões que já se encontram na dianteira do processo de desenvolvimento. Por outro lado, a nova consciência ambiental que cresce a cada dia, traz também oportunidades que podem e devem ser consideradas nas estratégias de desenvolvimento destas regiões. Esta nova consciência cria

importantes segmentos de mercado para alimentos, energias e outros bens que tragam a marca da sustentabilidade social e ambiental. Além disso, os esforços tecnológicos necessários para desenvolver formas mais sustentáveis de produção podem promover círculos virtuosos de crescimento sustentados através de inovações (BRASIL, 2012).

A sustentabilidade não está correlacionada exclusivamente a um ou outro ponto de vista em específico, mas se encontra em expansão e assume multifaces que, quando consideradas em conjunto, poderão estimular uma transformação individual no sentido de oportunizar a cada pessoa a desenvoltura de potenciais necessários a uma melhor qualidade de vida.

Sachs (2004) expressa sua não preocupação semântica, mesmo com o desejo de englobar todos os aspectos discutidos em torno as dimensões da sustentabilidade em um pacote de “desenvolvimento total”, segue com o olhar para a aplicabilidade das expressões, onde desenvolvimento sustentável integra as dimensões, biológica, social, política, econômica, ecológica, espacial e cultural, que alicerçam as condições básicas necessárias à sustentabilidade.

Assim é perceptível que os conceitos de desenvolvimento, sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, estreitam-se com os conceitos de justiça social, de liberdade, de direitos sociais e de acesso à educação. O desenvolvimento sustentável alinha-se a uma educação para a sustentabilidade, ou como preferem alguns autores, a uma ecoeducação.

EDUCAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE

A partir da compreensão de desenvolvimento como liberdade e justiça social é possível aliar o conceito de desenvolvimento ao conceito de sustentabilidade. Segundo Klaus Bosselmann, (2015, p. 25-26) “o termo sustentabilidade desencadeia uma resposta semelhante ao termo justiça. Todo mundo concorda com isso, mas ninguém parece

saber muito sobre”. Assim o autor afirma que a sustentabilidade é absorvida apenas como uma vaga ideia do que se trata ou de como poderia ser alcançada. É possível idealizar uma sociedade sustentável, porém é muito difícil concretizar meios para atingi-la.

A palavra sustentabilidade, como substantivo, segundo VEIGA (2015) consagra-se como um valor, atrelado a preocupação, não apenas com os presentes, mas especialmente com as futuras gerações, o que está para além de reconhecer as expressivas contribuições de curto e médio prazo, mas sim compreender e se apropriar de condutas que impliquem também em práticas sustentáveis a longo prazo, prevenindo demandas de sustentabilidade que possam atingir a outrem.

Nesse sentido, compreender desenvolvimento sustentável é ampliar o campo de alcance da interdisciplinaridade, refletir sobre a condição humana de pertencimento e potencial. Jara e Souto (2001) expressam a necessidade de submergir em dimensões intangíveis que apontam para além dos fatores explícitos, ressaltando aspectos implícitos e subjetivos do desenvolvimento sustentável, ressaltando a importância do capital social, cultural e humano no processo de desenvolvimento sustentável.

As discussões no âmbito do desenvolvimento sustentável englobam de modo significativo a educação ambiental na universidade, em uma perspectiva que proporciona também a ampliação do olhar para o desenvolver e potencializar a consciência ambiental de futuros profissionais (MARCOMIN; SILVA, 2009).

Nesta tônica de desenvolver a compreensão da importância da sustentabilidade para a continuidade da vida na terra, a inserção do valor sustentabilidade perpassa a alteração dos currículos da Educação Básica, do Ensino Médio e da Educação Superior, no sentido de inserir uma educação para a sustentabilidade nesses currículos. Em relação aos cursos de Graduação no Brasil algumas Leis indicam quais os caminhos a serem seguidos para atingir os objetivos da Educação Superior

A Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996-Lei de Diretrizes e Bases da Educação - LDB trata em seu art. 43 que a Educação Superior

tem como precípua finalidade “estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo”, no rol deste art. 43 cita ainda que é finalidade da Educação Superior, a inserção dos alunos egressos em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, e colaborar na sua formação contínua (BRASIL, LDB, 1996).

Segundo Freire a importância da educação “vai crescendo na medida sobretudo em que a gente descobre outra obviedade que é a seguinte: não é o discurso, a oralidade, o que ajuíza a prática, mas ao contrário, é a prática quem ajuíza o discurso” (FREIRE, 1982, p. 93).

Desta feita, alinhar a educação para a sustentabilidade nos PPCs e no ementário, bem assim nas práticas pedagógicas docentes, por meio de uma didática preocupada com a ecoeducação, pode apontar para a realização de práticas racionais de prevenção das ações predadoras, em prol da manutenção do equilíbrio do meio ambiente ecologicamente equilibrado.

ALINHAMENTO DO PPC DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA DA UFCA ÀS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE

Antes de imiscui-se nos meandros jurídicos do Curso de Bacharelado em Administração Pública da UFCA, tratar-se-á, de maneira breve sobre as diretrizes para a criação e para a implementação dos cursos de Bacharelado em Administração Pública e Gestão Social da UFCA.

A resolução de nº 1 de 13 de Janeiro de 2014, do Conselho Nacional de Educação-CNE, que institui e disciplina as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Administração Pública, dispõe em seu artigo art. 5º que o curso de graduação em Administração Pública necessita contemplar em seus projetos pedagógicos e na organização da sua matriz curricular “conteúdos que revelem, em uma perspectiva histórica e contextualizada, compromisso com os valores públicos e o desenvolvimento nacional,

assim como com a redução das desigualdades [...]”, tal previsão curricular deve preocupar-se ainda com o reconhecimento dos desafios derivados da diversidade regional e cultural (BRASIL, 2014).

Ainda em relação a Resolução supracitada, sobre o que dispõe em seu art. 6º, tem-se que alguns conteúdos de formação possuem caráter básico e devem ser contemplados no ementário das disciplinas. Tem-se como conteúdo de formação básica os relacionados à característica multidisciplinar da área Pública, articulando conteúdos de Administração, de Ciências Contábeis, de Ciência Política, de Economia, de Direito e de Sociologia; os estudos antropológicos, filosóficos, psicológicos, ético-profissionais, bem como os relacionados às tecnologias da comunicação e da informação; os conteúdos relacionados à capacidade de leitura, escrita, expressão e comunicação; e por fim aqueles conteúdos relacionados, nas diferentes áreas disciplinares, à realidade histórica e contemporânea da sociedade e do Estado brasileiros.

Os §§ 3º e 4º do mencionado art. 6º da Resolução nº 1 de 2014 do CNE, afirmam que os conteúdos de formação profissional deverão incluir aqueles sobre governos e políticas públicas comparadas, conteúdos metodológicos, abrangendo estudos quantitativos e qualitativos, e conteúdos complementares ou especializados, oferecendo ao formando a opção de aprofundar-se por meio de estudos de caráter transversal e interdisciplinar. Tais poderão ser oferecidos de forma simultânea, não requerendo, necessariamente, uma sequência compulsória, a critério de cada Instituição.

A par desses dados vê-se que o curso de Bacharelado em Administração Pública e Gestão Social da UFCA foi criado em setembro de 2010 pela Resolução do CONSUNI/UFC nº 28, de 30/09/2010, intitulado Bacharelado em Administração Pública, com ênfase em Gestão Pública e Social.

A proposta da implementação de um Projeto Pedagógico do Curso-PPC, alinhado com os Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável-ODS demonstra-se como o diferencial desta graduação, uma vez que em relação à Resolução nº 1 de 2014 do CNE nada é disposto acerca dos ODS e sequer há uma preocupação em abordar os

paradigmas da sustentabilidade, do desenvolvimento sustentável ou da educação ambiental como temáticas presentes nas disciplinas obrigatórias, no desenvolvimento das competências e habilidades ou mesmo no estabelecimento daquilo que deve ser contemplado nos projetos políticos pedagógicos. Do que pode inferir-se que a Resolução do CONSUNI/UFC nº 28, de 30/09/2010, anterior à Resolução nº 1 de 2014 do CNE, demonstra-se precursora na relevância dos ODS para o estabelecimento de um projeto político pedagógico alinhado às diretrizes da educação ambiental estabelecidas pela UNESCO.

O PPC do curso está alicerçado em dois eixos: Eixo 1 – democracia e sociedade e Eixo 2 – estado e governança pública. Desta feita para compreender e analisar a identidade, os objetivos e a estruturação deste Bacharelado, analisar-se-á as o discurso presente no texto do PPC, para um alcance preciso da relevância dada às dimensões da sustentabilidade e aos ODS.

O PPC do Curso foi revisado em 11 de novembro de 2015, o documento fora então publicado com a sua nova versão, onde o colegiado assim expõe:

Passados cinco anos da sua implementação, impôs-se a necessidade de revisão naquilo que as DCNs de Administração não permitiram avançar e na atualização da sua matriz curricular e concepção pedagógica em consonância com as DCNs próprias de Administração Pública, aprovadas em 10/12/2010 pelo CNE/CES, conforme parecer 266/2010 e homologadas pelo ministro da educação através da Resolução CNE/CES Nº 1 de 13 de janeiro de 2014. Assim, este novo PPC afirma a identidade e a vocação do Curso para a promoção do desenvolvimento territorial sustentável da Região do Cariri, através da formação de caráter generalista, capaz de preparar profissionais qualificados para atuar na esfera pública ampliada com base em uma visão holística das práticas de gestão do setor público governamental e não governamental (BRASIL, 2015).

Nesse sentido, a matriz curricular no Curso foi pensada a partir dos dois grandes eixos temáticos, o Eixo 1 e Eixo 2, composto por unidades curriculares específicas, além das suas áreas transversais. O Eixo 1 no que se refere a Democracia e Sociedade, agrega as unidades curriculares de Estado e Sociedade e Gestão Social. O Eixo 2 contempla Estado e Governança Pública através da concentração das unidades curriculares de Gestão Pública e Políticas Públicas e Contabilidade e Finanças Públicas.

Complementar a esses, agrega-se então um outro eixo que compete às áreas transversais, compostas pelas unidades curriculares de Direito, 1 Resolução CNE/CES 1/2014. Diário Oficial da União, Brasília, 13 de janeiro de 2014 – Seção 1 – pp. 17-18. 7 Economia, Metodologia de Pesquisa e Administração. As disciplinas são distribuídas em unidades curriculares, contemplando os principais temas e abordagens dentro do campo multidisciplinar da Administração Pública, como orientam as suas DCNs, incluindo a disciplina de Libras e outras transversais, sejam como disciplina ou temas específicos nos conteúdos programáticos, além de considerar os componentes gerais compostos por: (i) Residência Social (Estágio); (ii) Trabalho de Conclusão de Curso – TCC e (iii) Atividades Complementares.

No PPC, que contempla 110 páginas, é possível observar diretamente a expressão do termo *sustentabilidade* citada por 28 vezes, destas, no que se refere especificamente ao ementário identifica-se o termo citado 21 vezes, sendo 1 em título de disciplina, 4 em ementas, 4 em objetivos que compõem as disciplinas. Entendendo assim, quão explícito se torna a atenção para a sustentabilidade que é dada na proposta pedagógica do Curso.

Das disciplinas expostas ao ementário, entre obrigatórias e optativas, 8 contemplam em seu plano curricular, ora como referências básicas, ora como complementares, bibliografias que discutem diretamente Sustentabilidade, a partir dos estudos de HOLMGREN (2013); CUNHA (2012); DIAS (2011); PEREIRA (2011); PUPPIM (2008); CHACON (2007); BELLEN (2005); BURSZTYN (2001); tornando relevante as reflexões e as práticas na perspectiva da

sustentabilidade, compreendendo as dimensões para além da Econômica, Social e Ambiental, mas também as dimensões cultural e de capital humano, dentre outras e perspectivas éticas da corresponsabilidade por outrem.

No Quadro 1 é possível visualizar a caracterização das disciplinas que apontam diretamente o termo sustentabilidade na construção da proposta pedagógica disciplinar, compreendendo a dedicação estrutural curricular para com o Desenvolvimento territorial Sustentável, de modo especial da RMC a partir das dimensões da Sustentabilidade fortalecidas no âmbito acadêmico-pedagógico e social.

Quadro 1 – Caracterização de disciplinas com a presença do termo sustentabilidade em sua proposta pedagógica.

DISCIPLINAS	Tipo de Unidade Curricular	CR*	Objetivos	Ementa	Referência Básica	Referência Complementar
FUNDAMENTOS DA ECONOMIA	Obrigatória	4	1	0	1	0
DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE	Obrigatória	4	2	2	2	1
GESTÃO SOCIAL E TERRITÓRIO	Obrigatória	4	0	1	1	0
OFICINA TEMÁTICA 5: ÉTICA, CONTROLE SOCIAL E TRANSPARÊNCIA	Obrigatória	4	1	0	0	0
OFICINA TEMÁTICA 6: ANÁLISE DE INDICADORES	Obrigatória	4	1	0	1	1
GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES SOCIAIS E POLÍTICAS NÃO-ESTATAIS	Optativa	4	0	1	0	0
TECNOLOGIAS SOCIOAMBIENTAIS E PERMACULTURA	Optativa	4	0	0	1	1
GESTÃO AMBIENTAL E ORGANIZAÇÕES	Optativa	4	0	0	1	2

*CR – Créditos.

Destaca-se então a disciplina obrigatória intitulada Desenvolvimento e Sustentabilidade, ofertada no 2º semestre do Bacharelado em Administração Pública, que conta com a germinação

da sustentabilidade no Curso, através de 48h/a teórica e 16h/a prática, totalizando 64 horas aula, sendo distribuídos em 4 créditos semanais.

A trajetória do conceito de desenvolvimento no mundo. Desenvolvimento versus Crescimento. Sustentabilidade e suas dimensões. Ecodesenvolvimento e sustentabilidade socioambiental. Arranjos institucionais e políticas ambientais. Desequilíbrios ecossistêmicos urbanos e rurais. História das estratégias de intervenção no Brasil: pressupostos teóricos; Experiências regionais de desenvolvimento no Brasil (TAVARES, 2016, p.40).

Essa unidade curricular, expressa de modo representativo a sustentabilidade, não só em sua ementa, mas também em seus objetivos, recorrente em dois momentos e harmonizando com duas referências básicas e uma complementar, coadunando de modo sustentável com a proposta geral da disciplina. Desse modo, podemos contemplar a nuvem de palavras que se mostram mais representativas nesse contexto, como segue na imagem 1:

Imagem 1: Nuvem de palavras representativas



Imagem elaborada pelos autores partir do soft Iramuteq.

Palavras como sociedade, governança, desenvolvimento, e economia se tornam termos primários, pois aparecem de forma expressiva, uma vez que as ementas fornecem uma frequência maior de ocorrências do uso desses termos no PPC, considerando as disciplinas obrigatórias e optativas do curso. As demais expressões se encontram associadas de forma subjacente aos termos primários e coaduna com a Política Nacional de Educação Ambiental instituída pela Lei nº 9795/99, a qual dispõe:

Art. 10. A Educação Ambiental será desenvolvida como uma prática educativa integrada, contínua e permanente em todos os níveis e modalidades do ensino formal.

§1º A educação ambiental não deve ser implantada como disciplina específica no currículo de ensino.

Ou seja, o que é marcante em relação à educação ambiental é o seu caráter transversal e interdisciplinar, o que abre espaço para a possibilidade de que cada ementa de cada disciplina aborde a temática da maneira mais adequada à sua realidade.

As diretrizes curriculares nacionais, publicadas em 2012, reafirmam essa relação da disciplina com foco no aspecto metodológico e dispõem que:

Art. 16. A inserção dos conhecimentos concernentes à Educação Ambiental nos currículos da Educação Básica e da Educação Superior pode ocorrer:

I - pela transversalidade, mediante temas relacionados com o meio ambiente e a sustentabilidade socioambiental;

II - como conteúdo dos componentes já constantes do currículo;

III - pela combinação de transversalidade e de tratamento nos componentes curriculares. Parágrafo único. Outras formas de inserção podem ser admitidas na organização curricular da Educação Superior e na Educação Profissional

Técnica de Nível Médio, considerando a natureza dos cursos[...]

Desse modo, foi possível gerar através também do iramuteq, o gráfico de análise de similitude, que se trata de ligações entre as palavras previstas com corpus textual. Assim, se torna possível compreender mais sobre a forma de construção do texto e os temas presentes que sejam relevantes, tendo por base a ocorrência entre as diversas palavras, bem como as ligações semânticas estabelecidas nos documentos, aproximando o leitor da compreensão dos interesses que motivaram a criação deste curso, bem assim que devem impulsionar a gestão, os docentes e dos discentes em suas práticas.

Torna-se mais fácil, assim, a identificação da estrutura da base de dados, que neste caso é o corpus, diferenciando as partes que são mais comuns e as partes mais específicas.

Tal gráfico é produzido através da tabela de entrada, onde o pesquisador elenca os termos e expressões que sejam mais relevantes ao processo, assim, a matriz da similitude é calculada com o pressuposto dos scores dos termos escolhidos.

No caso visualiza-se que os termos escolhidos mais recorrentes são sociedade, desenvolvimento, natureza, cultura, desafio, sustentabilidade, e as demais, conforme se pode visualizar na imagem 2. Também, através desse gráfico é possível perceber que a citação do termo sociedade está fortemente ligada quando da citação do termo desenvolvimento, e em grau menor, quando da citação de natureza e ambiente.

Logo, verifica-se que sempre que era tratada da questão de sociedade, quase sempre se falava também de desenvolvimento, natureza e ambiente. Logo o discurso analisado, está ligado a esses conceitos, conforme se verifica na imagem abaixo.

Imagem 2: Gráfico de análise de similitudes

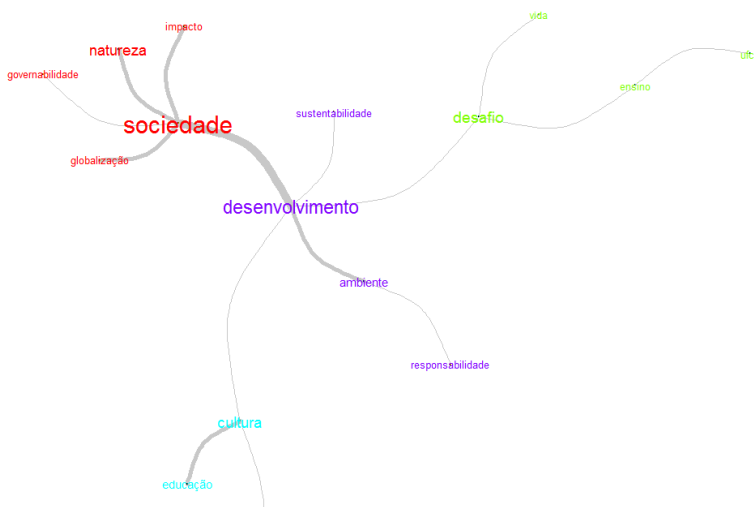


Imagem elaborada pelo autor partir do soft Iramuteq.

O termo desenvolvimento aparece com destaque central do corpus submetido à modelagem por meio do Iramuteq. Vê-se que para a construção do PPC do curso de Administração Pública e Gestão Social da Universidade Federal do Cariri, tal evidência revela-se significativa a medida que poderá direcionar os atores envolvidos na comunidade acadêmica em relação a construção de planos de aula, atividades, aulas de campo, avaliações, dentre outras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dessa breve análise da presença das dimensões da Sustentabilidade dentro do próprio PPC do curso em comento, evidencia-se a amplitude do discurso presente no referido documento, identificando desse modo, a perspectiva de desenvolvimento territorial de maneira harmônica dentro das propostas das unidades curriculares, sejam elas representadas por disciplinas obrigatórias

e/ou optativas, nas bibliografias básicas ou complementares, refletindo o compromisso com o paradigma da Sustentabilidade para a Região Metropolitana do Cariri.

Entende-se então uma integração das dimensões da sustentabilidade à perspectiva de Desenvolvimento Regional Sustentável, ampliando assim o olhar e as possibilidades de abordagem e aplicação da Sustentabilidade com a visão individualizada, coletiva, comunitária, política e impreterivelmente ética.

Percebe-se ainda que no tocante à educação formal, entendida como aquela organizada conforme a Lei de Diretrizes e Bases da Educação, a qual vale-se da importância dada à educação ambiental, em especial pela Política Nacional de Educação Ambiental instituída pela Lei nº 9795/99, e pelo alinhamento dado através da Resolução nº 1 de 2014 do CNE e em especial pela valorização do tema em relação ao PPC do Curso de Administração Pública e Gestão Social da UFCA, onde a Resolução CNE/CES 1/2014. Diário Oficial da União, Brasília, 13 de janeiro de 2014, demonstra uma valorização da temática, bem assim nos planos de ensino e no ementário das disciplinas.

Pensar sustentabilidade no contexto contemporâneo sob uma perspectiva sociopolítico, ambiental, econômica e humana nos convoca não somente à re(pensar) questões teóricas e metodológicas, mas também éticas e práticas para atuar na sociedade, com a sociedade e para a sociedade a curto, médio e longo prazo, nos colocando frente ao desafio de educarmos para a sustentabilidade. Os docentes e discentes do curso de Administração da UFCA têm a possibilidade de desenvolver uma relação pedagógica onde o foco volta-se para a formação de administradores públicos que bem saibam desenvolver a gestão social da coisa pública, com ética e probidade, imbuídos da compreensão de que estas são imprescindíveis à atuação de governos que possuam o desenvolvimento regional como norte para a implementação de suas políticas públicas de promoção do bem-estar social.

REFERÊNCIAS

BADR, Eid et al. **Educação Ambiental, conceitos, histórico, concepções e comentários à lei da Política Nacional de Educação Ambiental (Lei nº 9.795/99)**: Programa de Pós-Graduação em Direito Ambiental da UEA: mestrado em Direito Ambiental / Org. Eid Badr. Vários autores – Manaus: Editora Valer, 2017.

BENKO, George. **Mundialização da Economia, Metropolização do Mundo**. Revista do Departamento de Geografia, 15, 2002 45–54.

BOSELLMANN, K. **The Principle of Sustainability: Transforming Law and Governance**. Ashgate Publishing Limited - 10 Klaus Bosselmann, 2008.

BRASIL. **I Conferência Nacional de Desenvolvimento Regional**. Documento de Referência, 2012.

BRASIL. **Lei 9.795, de 27 de abril de 1999**. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9795.htm >.

BRASIL, Ministério da Educação. **Parâmetros Curriculares Nacionais: ciências naturais/Secretaria da Educação Fundamental**. 2ª Ed, Rio de Janeiro: DP & A, 2000.

BRASIL. **Resolução CNE/CES nº 9/2004**. <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces_09_04.pdf>.

BRASIL. **Resolução CONSUNI/UFC nº28 2010**. <http://www.ufc.br/images/_files/a_universidade/consuni/resolucao_consuni_2010/resolucao28_consuni_2010.pdf>.

BRASIL. **Resolução CNE/CES nº1/2014**. <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14957-rces001-14&Itemid=30192>.

BRASIL. Ministério da Educação. **Educação Ambiental: aprendizes de sustentabilidade**. Cadernos SECAD 1. Brasília: MEC, 2007.

BRASIL, Ministério da Educação. **Resolução CNE/CP nº 2, de 15 de junho de 2012 - Estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental**. Disponível em < http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=10988-rcp002-12-pdf&category_slug=maio-2012-pdf&Itemid=30192>.

BURSZTYN, M. (Org.). **Ciência, ética e sustentabilidade: desafios ao novo século**. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2001

GOERGEN, P. **Pós-modernidade, ética e educação**. 2.ed. Campinas: Autores Associados, 2005.

IRAMUTEQ. Interface do R para Análises Multidimensionais de Texto e Questionários. Software gratuito construído com software livre. Versão 0.7 alpha 2. Laboratório LERASS. 2014. Disponível em: <<http://www.iramuteq.org/>>.

JARA, C. J; SOUTO, M.V. M, **As Dimensões Intangíveis do Desenvolvimento Sustentável**. Brasília: IICA, 2001.

LENA, L. **Pobreza e Exclusão: traduções regionais de duas categorias da prática**. *Econômica*: 4 (1): 25-59.

MARCOMIN, F. E; SILVA, A. D. V. Reflexões Acadêmicas: A sustentabilidade no ensino superior brasileiro: alguns elementos a partir da prática de educação ambiental na Universidade. **CONTRAPONTO** – V. 9 n° 2 – pp. 104 - 117 - Itajaí, mai/ago 2009.

REIGOTA, M. **O que é Educação Ambiental**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense. 2001.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo, Companhia das Letras: 2000.

SACHS, I. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2008.

SACHS, I. **Desenvolvimento: incluído, sustentável, sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SACHS, I. Estratégias de transição para o século XXI. In: BURSZTYN, M. **Para Pensar o Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Brasiliense, 1993. p. 29-56.

SALVIATI, M. E. **Manual do Aplicativo Iramuteq** (versão 0.7 Alpha 2 e R Versão 3.2.3) compilação, organização e notas de 2017.

TAVARES, O. A. (Org). **Projeto Político-Pedagógico do Curso de Bacharelado em Administração Pública e Gestão Social**. Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA da Universidade Federal do Cariri (UFCA). Juazeiro do Norte: CCSA, 2016.

CAPÍTULO 4

A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO FINANCEIRA PARA OS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS: UM ESTUDO REALIZADO NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE - CE

*Maria Leidiana de Lima Branco¹
Piedley Macedo Saraiva²*

Resumo: O Microempreendedor Individual é atualmente uma das principais formas que os empreendedores possuem para legalizarem seus negócios e saírem da informalidade, porém muitos destes empresários enfrentam problemas voltados à gestão financeira do negócio, comprometendo sua permanência no mercado. O presente estudo teve como objetivo geral analisar a forma como são geridas as finanças dos Microempreendedores Individuais da cidade de Juazeiro do Norte. Para tanto, foi fundamental identificar os MEI's de Juazeiro do Norte, avaliar como os mesmos fazem a gestão financeira dos seus negócios e evidenciar se é realizada uma gestão financeira de forma correta. No que se refere à metodologia é uma pesquisa bibliográfica, classificada quanto à abordagem como quantitativa, exploratória e descritiva de natureza básica, tendo como instrumento de coleta de dados, o questionário. O lócus do estudo se deu na cidade de Juazeiro do Norte tendo como participantes da pesquisa apenas Microempreendedores Individuais da cidade, escolhidos ao acaso. O questionário foi realizado de forma online, por conta das medidas de isolamento social por conta da pandemia do Coronavírus (COVID-19). Através da análise gráfica dos dados obtidos na pesquisa e fazendo relação com os conceitos abordados no referencial teórico obteve-se como resultado que: os MEI's não realizam com regularidade os controles financeiros, realizando apenas às vezes; utilizando ferramentas ultrapassadas que pouco ajudam nas finanças. Portanto, a gestão financeira feita pelos MEI's não é feita de forma coerente e continua acarretando em resultados incorretos que levam a tomadas de decisões indevidas, bem como prejudica o crescimento da empresa.

Palavras-chave: Gestão financeira. Microempreendedor Individual. Empreendedorismo.

INTRODUÇÃO

A crise econômica, que o país vem ultrapassando ao longo destes anos, resultou em demissão significativa de trabalhadores, diminuição do consumo, e conseqüentemente, a queda na produção,

¹ Graduado em Administração e cursando especialização em gestão;

² Mestre em desenvolvimento regional, pós graduado em gestão estratégica, graduado em administração, professor da Faculdade Paraíso do Ceará e Universidade de Pernambuco. piedley@vucca.com.br.

que desencadeou o fechamento de muitas empresas que não estavam sólidas no mercado.

Como mencionado, uma das principais consequências da crise que o país permeia, é o número de desempregos que aumentou consideravelmente, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019). No primeiro trimestre de 2019, o número de pessoas a procura de emprego chegou a 13,4 milhões levando a taxa de desocupação a 12,7%.

Número este que teve um crescimento absurdo diante da pandemia do covid-19, onde as empresas fecharam por conta do isolamento social e acabaram demitindo seus colaboradores. Com isto, o número de desempregados chegou em agosto de 2020 a 13,7 milhões de brasileiros, fazendo a taxa de desocupação atingir 14,3% neste período, dados estes coletados pela agência brasil (2020), junto ao IBGE.

Contudo, a reinserção no mercado de trabalho é considerada difícil em tempos de retração econômica e muitos acabam não conseguindo. Buscam em suas habilidades formas de ganhar seu sustento e de sua família por conta própria, seja comercializando produtos, prestando serviços a terceiros e até mesmo produzindo algo.

Por vezes, momentos de crise geram oportunidades para muitos, especialmente quando se trata de empreendedorismo. O ato de empreender ou desenvolver um negócio pode ocorrer de forma planejada ou não. No âmbito dos pequenos empreendedores, a maioria abre o próprio negócio sem nenhum planejamento. Isto porque, o fomento do empreendimento está relacionado à situação de desemprego, resultando no empreendedorismo por necessidade.

Neste sentido, no empreendedorismo por necessidade, cria-se um negócio por não ter outra escolha, definição esta que vai ao encontro com o definido pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2005) ao citar que, o que leva a este tipo de empreendedorismo é a falta de ocupação e de uma renda que não satisfaz os anseios dos mesmos.

De uma forma geral, o empreendedorismo por necessidade está associado à informalidade. Todavia, isto tem mudado com a disseminação de informações a respeito desse tipo de empresa:

Microempreendedor Individual (MEI). Esta opção fomentou a possibilidade da formalização e do empreendimento não ser mais tratado somente como fonte de subsistência, mas como um negócio efetivo e com possibilidades de crescimento.

O Microempreendedor Individual é a categoria de empresa mais simplificada e menos burocrática que existe, tendo um regime tributário diferenciado onde não necessita de um contador para auxiliar o gestor, mas em contrapartida, isso não elimina a importância da gestão financeira. Sabe-se que, a falta de planejamento aumenta os riscos inerentes ao negócio e diminui as chances de sobrevivência das empresas no mercado.

Para entender sobre a mortalidade prematura desses pequenos negócios, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas de São Paulo (SEBRAE/SP, 2013) realizou uma pesquisa sobre a “causa mortis”, onde foi constatado que 24,4% das empresas fecham em menos de dois anos no mercado e um dos principais motivos é a falta de planejamento prévio, seja ele financeiro ou estratégico.

Este dado corrobora com o estudo de Demografia das Empresas realizado pelo IBGE (2017) onde a taxa de empresas que permaneceram no mercado de 2010 a 2015 foi de menos de 38%, além disso, observou-se também que empresas de porte menor tendem a possuir taxa de sobrevivência mais baixa.

Diante disso, percebe-se como relevante o seguinte questionamento para o presente estudo: como a gestão financeira pode auxiliar na sobrevivência dos Microempreendedores Individuais de Juazeiro do Norte?

Baseado neste pressuposto e no sentido de agregar valor aos dados já disponíveis, este trabalho tem como objetivo geral analisar a forma como são geridas as finanças dos Microempreendedores Individuais da cidade de Juazeiro do Norte. Para tanto, faz-se necessário atender aos seguintes objetivos específicos: Identificar os MEI's de Juazeiro do Norte, avaliar como é feita a gestão financeira dos pesquisados e evidenciar se é realizada uma gestão financeira de forma correta e eficiente.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo está relacionado com a busca de oportunidades para suprir as necessidades da sociedade, seja através de um negócio inovador ou aprimorando ideias já existentes no mercado propondo diferenciais, lembrando-se de averiguar e calcular os riscos inerentes ao negócio.

O Global Entrepreneurship Monitor - GEM (2015, p.7) corrobora para este entendimento ao salientar que “o empreendedorismo consiste em qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente”.

Empreendedorismo é ação de transformar uma ideia ou um sonho em um negócio que gere um retorno financeiro ao final do processo. Chiavenato (2008, p.3), contextualiza a figura do empreendedor como “[...] a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou um projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

Segundo Barreto (1998, p.190) “empreendedorismo é a habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. As principais características do empreendedor é enxergar aquilo que nenhum outro indivíduo havia dado atenção, fazer algo novo, é fazer diferente, é transformar problemas em soluções inovadoras.

A inovação também é a chave para o sucesso de uma empresa na atualidade, deve-se buscar sempre visualizar novas oportunidades e/ou novos mercados, ou até mesmo aprimorar uma ideia já existente através da inovação. Segundo Bessant e Tidd (2009), a capacidade de visualizar oportunidades e criar formas novas de explorá-las é primordial no processo de inovação, os autores enfatizam isso ao citar que o problema de um é a oportunidade de outro e os empreendedores

devem ter a capacidade de vislumbrar e aproveitar isso inovando continuamente.

A inovação pode ser definida como a forma de melhorar os processos e produtos existentes a fim de gerar valor para os clientes, muita das vezes não precisa ser uma ideia revolucionária, ideias simples também podem ser inovadoras. Diante disso se faz necessário analisar os dois tipos de empreendedorismo: por oportunidade, quando o indivíduo vislumbra uma oportunidade no mercado e, o por necessidade que, ao não ter nenhuma outra opção as pessoas abrem negócios para se sustentarem.

Empreendedorismo por oportunidade x empreendedorismo por necessidade

O motivo ou razão para tornar-se um empreendedor diferencia-se de indivíduo para indivíduo, contudo é necessário salientar que cada negócio surge por uma necessidade e que está motivação caracteriza o tipo de empreendedorismo desenvolvido.

Como aborda Chiavenato (2007, p.172):

A motivação está intimamente relacionada com as necessidades pessoais. Assim, as necessidades direcionam o comportamento daqueles que procuram satisfazer carências pessoais. Tudo o que leva a alguma satisfação dessas necessidades motiva o comportamento, isto é, provoca as atitudes das pessoas.

Neste contexto é relevante discorrer sobre os tipos de empreendedorismo mais analisados pelos autores, sendo, portanto, primeiro retratado o empreendedorismo por oportunidade e em seguida o por necessidade para ter um embasamento sobre os temas.

Os empreendimentos criados por oportunidades como relatado anteriormente e como o nome já infere são aqueles negócios que nascem do vislumbramento de uma oportunidade de mercado,

algo inovador e até mesmo uma ideia que nasce para suprir uma necessidade latente da sociedade.

No que concerne aos empreendedores por oportunidade, o GEM define-os como capazes de identificarem uma chance de negócio ou um nicho de mercado, empreendendo mesmo possuindo alternativas concorrentes de emprego e renda (GEM, 2016, P. 29).

Esta definição do GEM mostra que mesmo tendo outras maneiras de subsistência, como exemplos empregos estáveis, os empreendedores escolhem migrar para o mundo dos negócios para assim aplicarem suas ideias, sonhos e serem seus próprios patrões.

O empreendedor tido por oportunidade é aquele visionário, o qual cria a sua empresa através do planejamento prévio, busca o crescimento da empresa e a geração de lucro e riqueza, além de fomentar a criação de empregos, está ligado ao desenvolvimento econômico (DORNELAS, 2008).

Ainda de acordo com Dornelas (2008), o empreendedor oportunista está sempre em busca de informações, possuem uma inquietude em busca de ideias, é inovador, possui visão futurista do mercado, e por isso possuem maior conhecimento que os demais. Neste contexto, vale salientar que as empresas abertas por oportunidades são as que desenvolvem mais a economia do país e da região que está inserida, por terem uma preparação e um conhecimento maior estes negócios têm mais chances de sobreviverem e se consolidarem no mercado.

Em contrapartida ao que foi abordado tem-se também as pessoas que empreendem por ser a única opção, já que não vislumbram outras alternativas profissionais para sustentarem a si e aos seus dependentes, estes são os chamados empreendedores por necessidade.

O GEM (2016, p.29) corrobora com o supracitado ao relatar que “Os empreendedores por necessidade decidem empreender por não possuírem melhores alternativas de emprego, propondo-se criar um

negócio que gere rendimentos, visando basicamente a sua subsistência e de seus familiares”. Ainda sobre os relatórios do GEM, analisando os dados de 2018 esta realidade não mudou, pois, o mesmo traz que a criação das empresas na maioria dos casos ocorre justamente pela ausência de alternativas para a geração de renda e ocupação. (GEM, 2018).

O empreendedorismo por necessidade pode ter sido em certo momento a única saída na busca da sobrevivência, mas se o empresário buscar se informar conhecer o mercado onde atua realizar um plano de negócio, e um planejamento e sair da informalidade que às vezes se encontra, este pode vir a se tornar um negócio direcionado ao empreendedorismo por oportunidade.

Como abordado Dornelas (2014) traz que quando o empreendedor por necessidade busca sair da informalidade este por sua vez, pode estar dando o primeiro passo para a migração de empreendedor por necessidade para oportunidade. Claro que apenas a formalização da empresa, não irá torná-lo por oportunidade mas pode trazer uma nova perspectiva e influenciar este empresário a mudar seu comportamento, e a forma como vislumbra o seu futuro, além de despertar a força de vontade de fazer acontecer, segundo o autor estas são as forças-motrices que o fará mudar para o grupo dos empreendedores de oportunidade. Portanto, momento da legalização do negócio estes empreendedores devem ficar atentos para a categoria de empresa que iram se formalizar.

Microempreendedor individual

Com o objetivo de diminuir o número de pessoas que trabalham na informalidade e facilitar a formalização destes e dos negócios que surgem a cada dia, o governo criou a Lei Complementar nº 128/08 a qual instituiu a figura do Microempreendedor Individual (MEI). Tendo seu início em 2009, esta lei instituiu uma categoria de empresa menos burocrática e com regime tributário simplificado, proporcionando aos pequenos empresários mais agilidade e facilidade

na legalização de seus negócios, além de acesso aos benefícios da Previdência Social (SEBRAE, 2019).

Segundo a LC nº 128/08, o MEI é o indivíduo que trabalha por conta própria e que possui um único funcionário com remuneração de um salário mínimo, além disso, não pode ser proprietário de outra empresa e tampouco ter participação no quadro societário de outra organização, e o seu faturamento não pode ultrapassar 81 mil reais no ano-calendário (BRASIL, 2016).

Souza (2010) retrata que a referida lei traz vários benefícios para motivar e incentivar os empreendedores a saírem da informalidade, dentre eles a comprovação de renda, benefícios previdenciários como auxílio doença e maternidade, diminuição dos tributos pagos e isenção de impostos federais tais como Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, PIS, Cofins, IPI e CSLL e das taxas de abertura.

Ao decidir optar por esta categoria de empresa, o MEI terá um regime tributário simplificado fazendo parte do Simples Nacional por meio do SIMEI. No qual mensalmente o mesmo contribui para o INSS com um valor fixo de 5% do salário-mínimo, sendo, portanto no ano de 2020 de R\$ 52,25, mais R\$1,00 do ICMS e/ou R\$ 5,00 a título do ISS, de acordo com sua atividade, através do Documento de Arrecadação do Simples - DAS (SEBRAE).

A formalização da empresa como MEI é feita *online* através do Portal do Empreendedor, um site que foi desenvolvido pelo Governo Federal em 2009 para possibilitar a legalização destes empresários, tirar as dúvidas dos mesmos e proporcionar capacitações para melhorar o negócio, além disso, nesta plataforma os Microempresários podem cumprir suas obrigações fiscais como pagamento do DAS e realização da Declaração Anual de Faturamento - DASN SIMEI no final de cada ano (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2019).

Além disso, para se enquadrar nesta categoria de empresa o empreendedor deve desenvolver uma atividade que esteja dentre as atividades permitidas para o MEI no qual são mais de 150 atividades divididas entre o comércio, a indústria e a prestação de serviços.

Ao longo de mais de uma década, cerca de 9.810.483 milhões de empreendedores se registraram como MEI no Brasil até maio de

2020, nas mais diversas atividades econômicas que os mesmos podem se enquadrar. Em ranking dos estados com mais formalização, São Paulo ficou em primeiro lugar com 2.649.639 milhões, seguido por Rio de Janeiro com 1.132.627 registros (DATA SEBRAE, 2020).

Já o estado de Ceará ficou em nono lugar com 309.362 microempreendedores formalizados. Ao trazer esta análise para a região do Cariri, mais especificamente o Crajubar, tem-se em Crato um total de 4.185 empresas legalizadas, Barbalha com 1.482 e Juazeiro do Norte em primeiro lugar com 11.020 formalizações, vale salientar que estes dados são de 11 de maio de 2020 e estes números crescem a cada dia demonstrando que a região está se tornando um polo empreendedor (DATA SEBRAE, 2020).

Através desta análise é possível comprovar que o número de empresas registradas como MEI só tende a aumentar a cada dia, e na cidade de Juazeiro do Norte, lócus deste estudo, não é diferente. Em menos de um ano foram formalizadas quase 900 novas empresas nestas categorias.

No entendimento de Máximo (2014) a abertura do próprio negócio pode ser a solução ideal para quem não quer ter patrão, mas tornar-se empreendedor exige planejamento e controle, pois a falta de uma gestão financeira eficaz coloca em risco a permanência no mercado das micro e pequenas empresas.

Gestão financeira e planejamento financeiro

Um dos grandes desafios das empresas independente do seu porte seja um comércio de bairro formalizado como microempreendedor individual até mesmo uma grande empresa é a gestão financeira de maneira correta e eficiente. Encontrar um equilíbrio entre as entradas e saídas, prazos de contas a pagar e a receber não é tarefa fácil, mas é fundamental para a sobrevivência de um negócio, como afirmam Cruz e Andrich (2013) em seu livro sobre gestão financeira.

Segundo SEBRAE/SP (2013) em uma pesquisa sobre os fatores que levam a mortalidade das empresas logo no início das suas atividades, um deles é a falta de planejamento seja financeiro ou estratégico. Ainda de acordo com o SEBRAE (2016) o pouco tempo de sobrevivência dos negócios brasileiros tem relação direta com a falta de planejamento, o pouco conhecimento em gestão e dificuldades no gerenciamento do negócio.

Então fica evidente que o aliado dos empreendedores, na manutenção de suas empresas no mercado é o planejamento, que pode ser definido como a previsão de ações futuras que ajudaram no alcance dos objetivos. Mosiman; Fisch (1999, p.44) complementa este entendimento ao citar que planejamento “[...] é o processo que envolve avaliação e tomada de decisões em cenários prováveis, visando definir um plano para atingir uma situação futura desejada [...]”.

O planejamento dentro das organizações é dividido em três níveis, sendo hierarquizado como planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento operacional. No tocante a gestão financeira da empresa, o planejamento financeiro é o responsável por manter o funcionamento e continuidade da mesma com os recursos disponíveis.

No entendimento de Machado (2008, p. 13), a função básica do planejamento financeiro para as empresas é “Assessorar o cliente na tomada de decisão e propiciar uma gestão mais eficaz. Consiste na análise do desenvolvimento financeiro de projetos e empresas, concluindo o detalhamento da estrutura de receitas, custos e despesas”. É por meio das informações contidas no planejamento financeiro que os gestores conseguem prever o futuro financeiro da empresa.

Como fala Vasconcelos (2008) o planejamento não elimina as incertezas do mercado, porém é fundamental para reduzir as desnecessárias. Para que uma empresa tenha sucesso no mercado ela precisa ter controle das suas entradas e saídas, da previsão de caixa no mês seguinte, bem como do cumprimento de seus compromissos com fornecedores e gerar lucro para o proprietário.

E para isso os gestores utilizam de algumas ferramentas para auxiliar na manutenção da saúde financeira da empresa e no atingimento das metas contidas no planejamento. O fluxo de caixa é uma das ferramentas mais importantes para a organização, pois é nele que constam todas as entradas e saídas de dinheiro da empresa, além de apurar o saldo final do caixa em cada dia ou período.

Em conformidade a isso Zdanowicz (1998, p.19) traz que “O fluxo de caixa é o instrumento que permite ao administrador financeiro planejar, organizar, coordenar, dirigir e controlar os recursos financeiros da sua empresa por um determinado período”. É por meio do controle do fluxo de caixa que a empresa consegue ver se estão tendo mais saídas, (pagamentos) ou mais entradas (vendas). Caso tenha mais retiradas este negócio terá problemas com liquidez, ou seja, faltará dinheiro em caixa e não conseguirá cumprir com seus compromissos.

Outra ferramenta que auxilia as empresas é o demonstrativo de resultados do exercício (DRE), que na compreensão de Iudícibus (2017), nada mais é que subtrair das receitas todas as despesas no período e no final obter o resultado de lucro ou prejuízo.

O balanço patrimonial é também utilizado pela gestão financeira como uma importante ferramenta para analisar se a empresa pode ou não cumprir com seus compromissos financeiros. Como fala Da Cruz; Neto (2011) o mesmo é um demonstrativo contábil que reúne os bens, direitos e obrigações que uma organização possui em determinado período.

Portanto, o patrimônio líquido é o que a empresa possui ao retirar dos bens ou recursos financeiros (ativos) e os valores que a mesma deve a terceiros (passivo). O mesmo é uma ferramenta importante para que os gestores saibam quanto possuem de recursos financeiros analisando tanto o capital em caixa, valores a receber, e as contas a pagar.

Outro aliado dos gestores no dia-a-dia da empresa são as planilhas eletrônicas, como as do Excel, por exemplo, que servem para realizar diversos cálculos e análises. De acordo com Capron (2004) estas planilhas realizam cálculos e auxiliam na tomada de decisões de

forma rápida, além disso, os resultados são instantâneos aos preenchimentos dos dados.

METODOLOGIA

O presente estudo é composto por uma pesquisa bibliográfica, pois é baseada em dados extraídos de livros, revistas, artigos, teses e sites através de uma leitura e análise das informações que auxiliam o autor no desenvolvimento do trabalho (MARCONE & LAKATOS, 2015). Vale salientar que a pesquisa em sites, teve um aporte mais profundo no site do SEBRAE, pelo fato do mesmo ser um grande fomentador dos negócios no Brasil, bem como possuir uma variedade de estudos sobre o tema.

Leite (2008, p.47) afirma que a pesquisa bibliográfica “é à pesquisa cujos dados e informações são coletadas em obras já existentes e servem de base para a análise e a interpretação dos mesmos, formando um novo trabalho científico”.

Quanto à natureza a pesquisa se classifica como básica, onde segundo Silveira e Cordova (2009, p. 34) “Objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”. No que se refere a abordagem a mesma se configura como quantitativa e por se utilizar de dados quantificados e que podem ser analisados de maneira estatística (FONSECA, 2002).

Em relação aos objetivos tem-se uma pesquisa de cunho descritivo e exploratório e a técnica de pesquisa utilizada para buscar estas informações foi um questionário estruturado, composto por perguntas tanto abertas como fechadas que possibilitam conhecer o perfil do empreendedor e como este gere as finanças da sua empresa. O que vai de encontro com o objetivo do estudo em questão que é: analisar a forma como são geridas as finanças dos Microempreendedores Individuais da cidade de Juazeiro do Norte.

De acordo com Almeida (2017) a população da pesquisa é a quem o estudo refere-se, já a amostra é um subconjunto da população

de onde os dados são buscados. Neste caso a população é representada por 11.020 microempreendedores formalizados, dado de maio de 2020 extraído da data SEBRAE, já para a amostra foram escolhidos aleatoriamente empresários individuais de diversos ramos, sendo pesquisado de acordo com margem de erro de 5% e margem de segurança de 95%, 241 empreendedores.

Inicialmente a pesquisa seria realizada no SEBRAE de Juazeiro do Norte por ser um local onde muitos MEI's buscam atendimento, contudo diante da pandemia do novo Coronavírus a mesma teve de ser realizada de forma virtual através da plataforma do *google forms*. O contato com o público-alvo ficou mais difícil e alguns optaram por não responder a pesquisa, onde a mesma finalizou com 106 respondentes ao todo. A quantidade de indivíduos pesquisados se deu por conveniência (acidental) onde os respondentes são escolhidos ao acaso e acessíveis para o pesquisador (ALMEIDA, 2017).

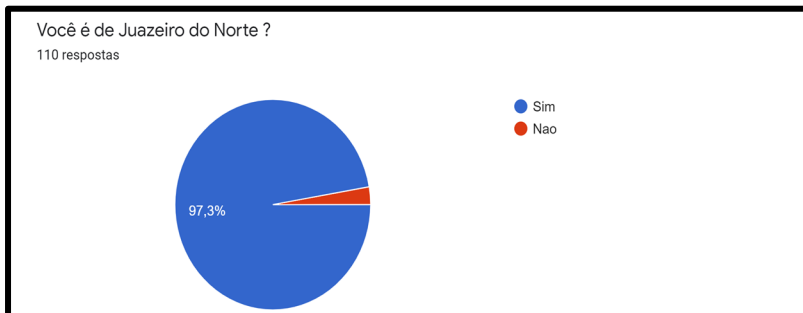
O referido questionário foi composto por 21 perguntas abertas e fechadas, sendo consideradas todas as respostas dos pesquisados, onde as primeiras perguntas foram voltadas para a definição do perfil do empreendedor e as demais relacionadas a forma de gerência do negócio frente ao planejamento e a gestão financeira. Com as respostas foi possível ter uma base de dados mais aprofundada, para comparar a forma de gestão realizada pelo MEI's da cidade de Juazeiro do Norte com as informações bibliográficas analisadas, com o objetivo de elucidar a problema em questão.

RESULTADOS E ANÁLISES

A gestão financeira é primordial para os negócios e principalmente para os microempreendedores individuais, que iniciam seus negócios apostando toda a sua renda naquela atividade. Para compreender como é feita este processo de gestão de suma importância pelos microempreendedores foi realizada a pesquisa com alguns MEI's de Juazeiro do Norte. Como mostra a análise dos gráficos a seguir.

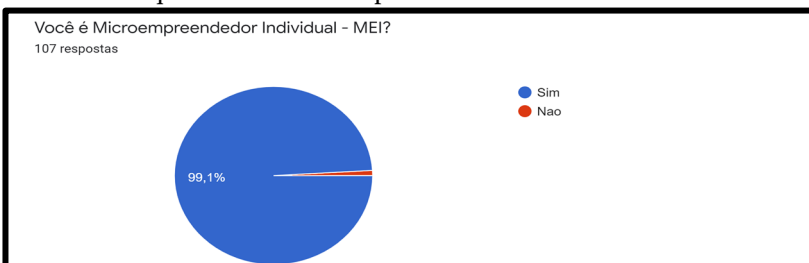
Os gráficos 1 e 2 foram perguntas para buscar filtrar como respondentes apenas o público-alvo da pesquisa, no caso, microempreendedores Individuais de Juazeiro do Norte, quando não configurado neste público a pesquisa era finalizada.

Gráfico 1 - Pertence ao lócus do estudo



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

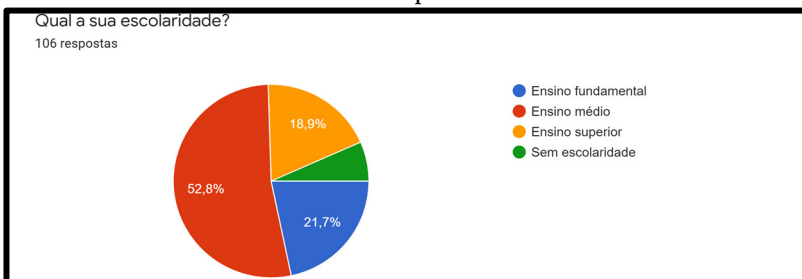
Gráfico 2 - Enquadramento da empresa



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Conforme mostra o gráfico 3, a maioria dos MEI's pesquisados possuem ensino médio (52,8%) e em seguida na maioria tem pessoas com apenas ensino fundamental (21,7%), tem-se também uma parcela com ensino superior considerável (18,9%) e ainda 6,6% dos pesquisados afirmam não possuir escolaridade.

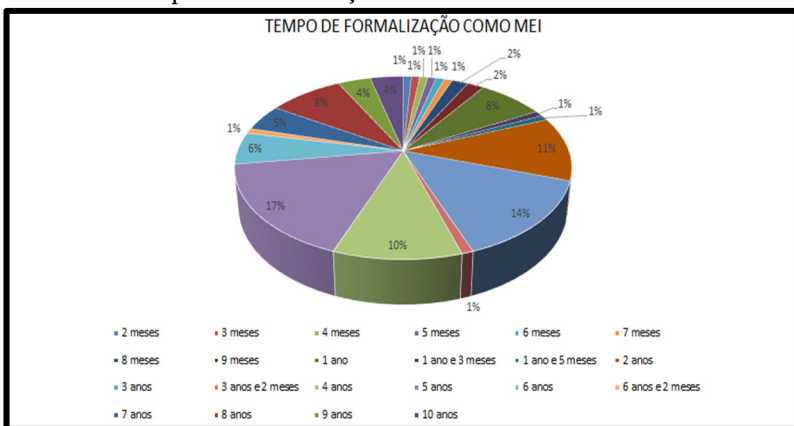
Gráfico 3 - Escolaridade dos Microempreendedores Individuais



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Com relação ao tempo de empresa formalizada tem-se que as maiorias já se formalizaram a 5 anos (17%), seguido de 3 anos (14%) e 2 anos com (11%) dos respondentes, isso mostra que estes empresários já buscaram ter um negócio legalizado, o que aumenta as chances de sobrevivência no mercado.

Gráfico 4 - Tempo de formalização

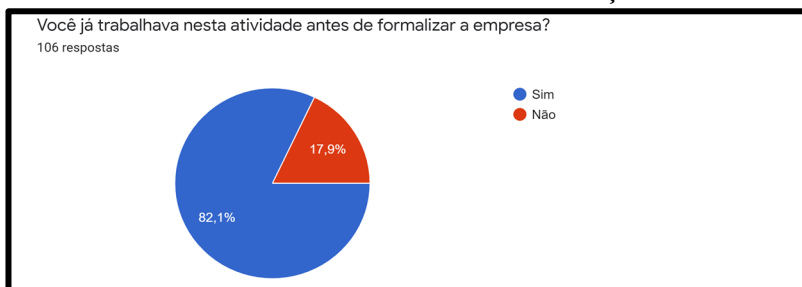


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Ainda de acordo com o gráfico 4 acima é possível observar que a maior parcela dos negócios entrevistados está, segundo o GEM (2019), classificada como empreendimentos estabelecidos pois já

ultrapassaram 3,5 anos de funcionamento e possuem mais chances de sustentação no mercado. Os demais negócios encontram-se na fase de empreendimentos iniciais pois não ultrapassaram 42 meses de funcionamento, indo de encontro ao que foi evidenciado nos estudos do GEM no ano de 2019, onde a taxa de empreendedorismo inicial (TEA) ultrapassou a taxa de empreendedorismo estabelecido (TEE).

Gráfico 5 - Trabalhava na atividade antes da formalização



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

O gráfico 5 acima mostra que mesmo com a existência de uma categoria de empresa simples, menos burocrática e com impostos reduzidos como é o microempreendedor individual como retratado no capítulo sobre esta temática no referencial teórico, ainda existe muitas empresas na informalidade, onde 82,1 % afirmaram terem ficado um período deste modo e só depois de um certo tempo formalizaram seus negócios.

Contudo este fato, pode estar atrelado aos tipos de empreendedorismo, onde foi evidenciado e confirmado na pesquisa que o motivo para a abertura do negócio realmente foi a necessidade de buscar um meio de sobrevivência por estar desempregado, o tal qual mostra o gráfico 6 abaixo, onde 85,8% começaram suas atividades empreendedoras por precisarem de uma fonte de renda e não conseguirem se reinserir no mercado de trabalho e apenas 14,2% vislumbram uma oportunidade e carência no mercado.

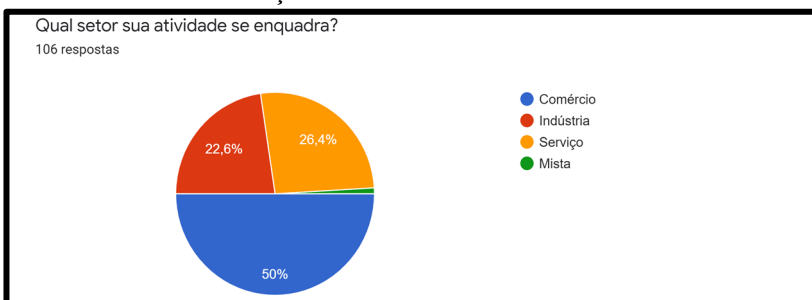
Gráfico 6 - Motivo que levou a iniciar a atividade como MEI



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

No quesito ramo de atuação a metade dos pesquisados se enquadram como comércio (50%), seguido do ramo de serviço (26,4%), a atividade industrial também é circunstancial (22,6%) e ainda teve um respondente que se enquadra como mista (0,9%) como é possível observar no gráfico 7. Dados estes, que vão de encontro com os divulgados pelo DATA SEBRAE, onde a maioria dos MEI's abertos em Juazeiro do Norte realizam atividades voltadas ao comércio, onde 4.857 dos 11020 MEI's estão neste setor, cabe ressaltar que são dados de 11 de maio de 2020 e que, este número pode ter sofrido alterações.

Gráfico 7 - Ramo de atuação

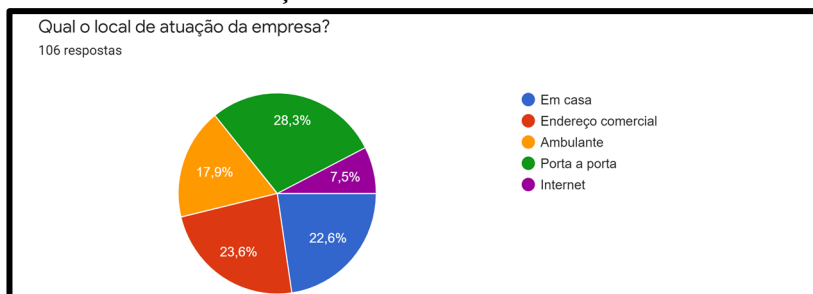


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Ainda sobre a característica do negócio, o gráfico 8 mostra que quando questionado sobre a forma de atuação da empresa teve maioria o porta a porta (28,3%), mesmo com alguns exercendo suas atividades em endereço comercial (23,6%), em seguida tem-se

negócios nas residências (22,6%), o comércio ambulante (17,9%) e começa a se expressar nesta categoria de empresa os negócios *online*.

Gráfico 8- Forma de atuação

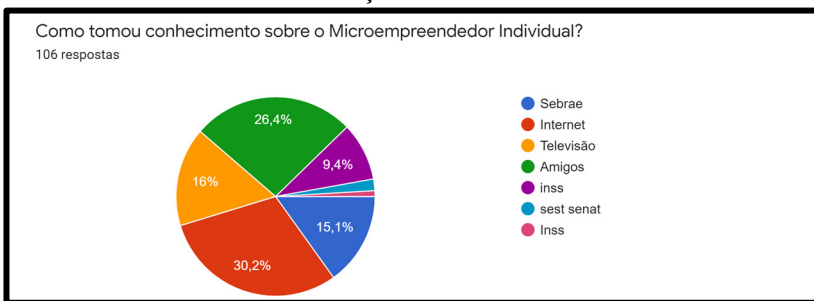


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

O gráfico 9 abaixo, mostra como os pesquisados tiveram conhecimento da categoria de empresa a qual eles se formalizaram, e a internet foi a fonte de informação que eles mais tiveram (30,2%), em seguida foram os amigos (26,4%) que indicaram o MEI, depois vem TV (16%), Sebrae (15,1%), INSS (9,4%), Sest Senat (2,8%).

Outro fator importante são pessoas que já estão inseridas nesta categoria e que acabam a recomendando para seus conhecidos. Além disso, tem-se também o SEBRAE que é um grande impulsionador e fomentador do empreendedorismo local de maneira legalizada e com direitos garantidos. Na cidade de Juazeiro do Norte lócus do referido estudo, tem uma unidade do SEBRAE que atende e presta suporte aos Microempreendedores Individuais desde à formalização, à emissão de boletos, e a realização de declarações de forma gratuita, como também promove cursos, palestras e *workshops* para auxiliar na gestão do negócio.

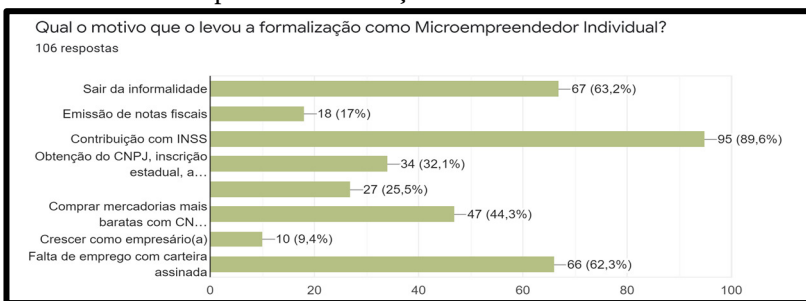
Gráfico 9 - Como obteve informação sobre o MEI



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

O gráfico 10 abaixo está relacionado ao motivo que levou à formalização como MEI, onde ficou evidente que os empreendedores pesquisados legalizaram seus negócios nesta categoria de empresa para poderem contribuir com o Instituto Nacional de Seguro Social (INSS) (89,6%), além de saírem da informalidade (63,2%) indo de encontro ao que mostrou o gráfico 6, onde os mesmos já desenvolviam suas atividades antes de se formalizarem.

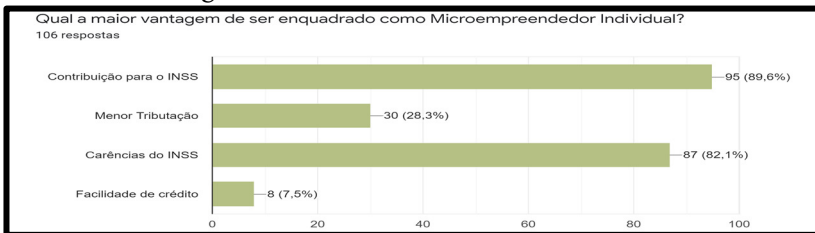
Gráfico 10- Motivo para a formalização como MEI



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Os demais motivos foram à ausência de trabalho com carteira assinada (62,3%), a compra de mercadorias mais baratas com o CNPJ (44,3%), obtenção do CNPJ, e suas licenças (32,1%), Formalização gratuita/não precisar pagar contador/Impostos e tributos mais baratos (25,5%), emissão de notas fiscais (17%) e crescer como empresário (10%).

Gráfico 11 - Vantagens de ser MEI

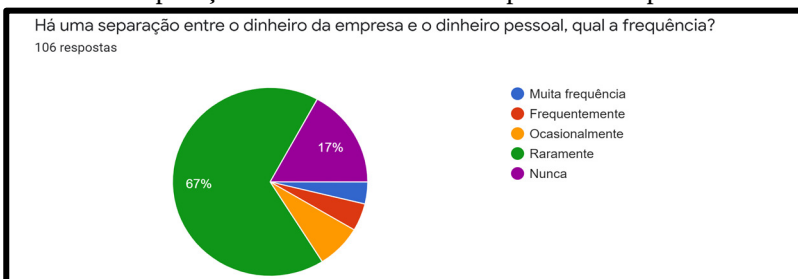


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

O gráfico 11 introduz as vantagens que os MEI's consideram com a formalização, onde a contribuição para o INSS (89,6) e as carências (82,1%) obtidas com a contribuição mensal são os benefícios que mais atraem os mesmos. O que se conecta com o que foi evidenciado no gráfico 10, onde o principal motivo para a buscarem esta categoria de empresa é justamente a contribuição para o INSS.

Levando o enfoque para a gestão financeira dos MEI's com relação a separação do dinheiro pessoal e o da empresa a análise do gráfico 12 mostra que isso ocorre raramente (67%), ocasionalmente (7,5%), frequentemente (4,7%), com muita frequência (3,8%) e nunca (17%). Neste cenário é possível presumir que como não a distinção entre o dinheiro pessoal e o da empresa pode haver até mesmo retiradas do caixa da empresa para uso fora da organização, onde de acordo com Santos, Ferreira, De Farias (2009) “essas retiradas reduzem a liquidez da empresa e, se não forem bem programadas, podem prejudicar o cumprimento das obrigações de curto prazo”.

Gráfico 12 - Separação entre o dinheiro da empresa com o pessoal



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

De acordo com o gráfico 13 os MEI's de Juazeiro do Norte pesquisados afirmam que realizam o fluxo de caixa às vezes (69,8%), seguido de pessoas que não realizam de forma alguma (24,5%) e tem-se uma porcentagem pequena daqueles que realizam este importante controle da gestão financeira (5,7%). Como observado os empresários estão deixando de utilizar um importante controle financeiro como o fluxo de caixa, que segundo Azuma (2020) realizando este controle diariamente é possível prevenir e direcionar os recursos da empresa.

Gráfico 13 - Realiza fluxo de caixa

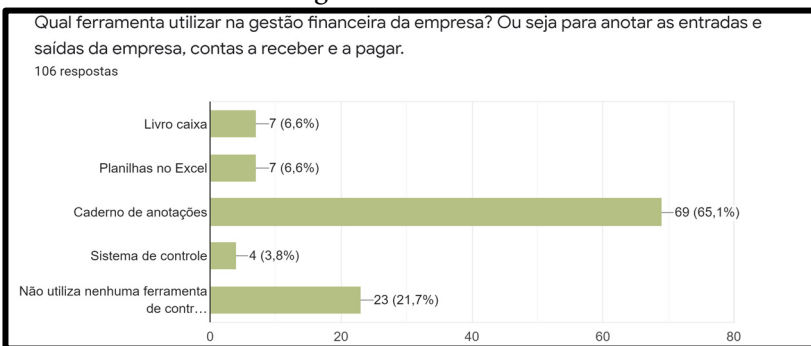


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Com relação ao gráfico 14 abaixo que discute o tipo de ferramenta utilizada pelos empreendedores na gestão dos seus negócios, o meio mais utilizado é o caderno de anotações (65,1%) para anotarem as suas entradas e saídas, e uma grande parcela afirma não utilizar nenhuma ferramenta (21,7%), o livro caixa e as planilhas do Excel são utilizadas, porém, por menos empreendedores apenas 6,6 % e o sistema de controle teve apenas 4 pessoas que disseram utilizar algum em seu negócio (3,8%).

Dados estes que vão de encontro com o retratado nos capítulos que compõem o referencial teórico e também com a pesquisa do SEBRAE (2018) que evidenciou que as maiorias dos MEI's preferem utilizar o caderno no momento de fazerem suas anotações de gastos e entradas.

Gráfico 14 - Ferramentas de gestão



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Quando o assunto se trata de previsão do caixa na empresa no mês seguinte, os entrevistados afirmam que, sabem às vezes (65,1%) o valor que terão disponível como mostra o gráfico 15 abaixo, 27,4% não possuem previsão e 7,5% responderam que realizam como mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 15 - Previsão do saldo de caixa

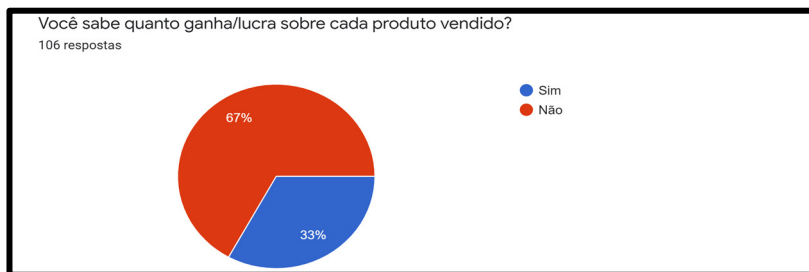


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

O gráfico 16 mostra que, 67% dos pesquisados desconhecem a porcentagem que lucram em cada produto comercializado e 33% afirmam saber. Vale ressaltar que o lucro em cima do produto está atrelado ao preço de venda, Vieira (2013) afirma que para defini-lo corretamente e obter lucro, deve atentar-se ao preço praticado no

mercado (concorrentes), e o aceitado pelos consumidores. A formação do preço de venda correto garante lucro satisfatório, porém, se estes gestores desconhecem o lucro obtido provavelmente não estão definindo o preço de venda corretamente.

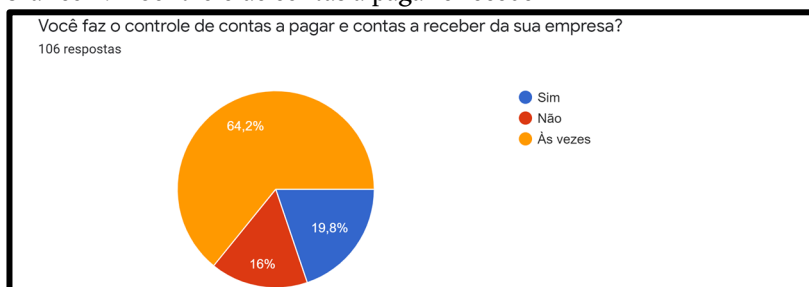
Gráfico 16 - Lucro obtido com as vendas



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Outro ponto pesquisado foi com relação ao controle de contas a pagar e 64,2% afirmam realizar este controle, às vezes 19,8% o realizam e 16 % responderam que não costumam ter controle quanto a isso, como é possível evidenciar no gráfico subsequente.

Gráfico 17 - Controle de contas a pagar e receber

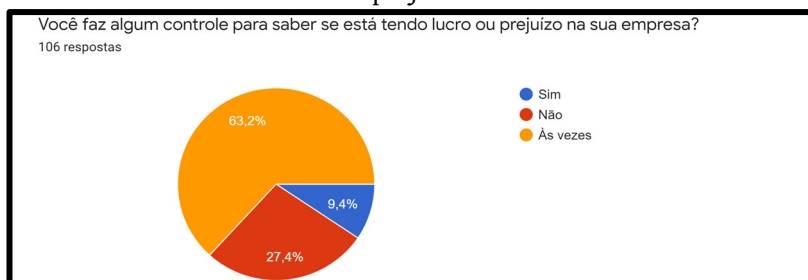


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Percebe-se no gráfico 18 que a maioria dos MEI's pesquisados realiza controles para verificar se estão tendo lucro ou prejuízo na empresa apenas às vezes (63,2%), em seguida tem-se a parcela que não realiza (27,4%) e apenas 9,4% realizam este tipo de controle. Fato também que se relaciona com as ferramentas de gestão financeira

abordadas no referencial teórico tanto o fluxo de caixa como a DRE são ferramentas essenciais para este feito, porém como evidenciado no gráfico 13 do fluxo de caixa este controle não é realizado com frequência e, portanto, seu resultado não é preciso para analisar se a organização está tendo lucro.

Gráfico 18 - Controle de lucro ou prejuízo

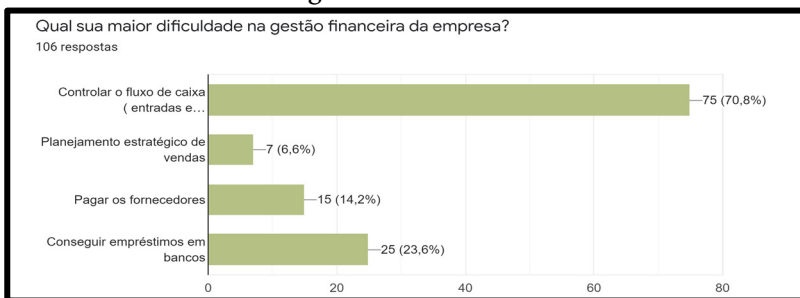


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Quando questionados sobre as dificuldades enfrentadas na gestão financeira da empresa, os mesmos apontaram o controle do fluxo de caixa (70,8%), a dificuldade para captar empréstimos junto a bancos (23,6%), o pagamento de fornecedores (14,2%) e o planejamento estratégico de vendas (6,6%) como traz o gráfico 19 a seguir.

As análises desses dados só evidenciam ainda mais que os mesmos possuem pouco conhecimento da ferramenta fluxo de caixa e acabam não realizando corretamente, e isso influencia em todos os demais compromissos da empresa como a quitação de suas obrigações, como traz o gráfico 17 onde não é feito controle contínuo das contas a pagar.

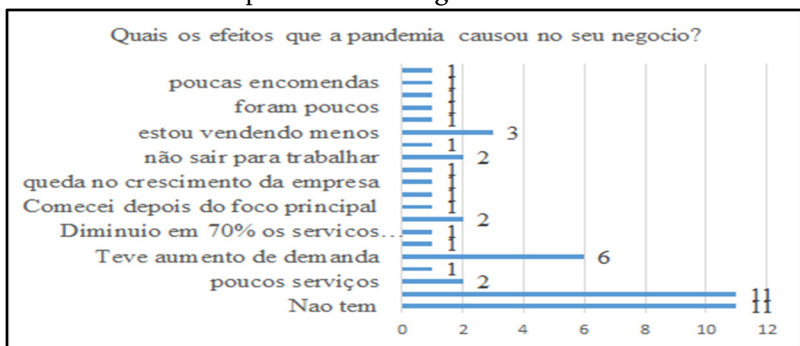
Gráfico 19 - Dificuldades na gestão financeira



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

O gráfico 20 abaixo mostra os efeitos que a pandemia do novo Coronavírus (COVID-19) que o mundo enfrenta causou nos negócios dos MEI's pesquisados, onde é possível observar que houve tanta redução nas vendas e nos serviços prestados, porém teve alguns que afirmaram não terem sido estes efeitos sendo cerca de 11 empresários, outro ponto evidenciado foi que alguns MEI's relataram ter tido aumento na demanda de seus produtos/serviços. Segundo uma pesquisa do SEBRAE realizada em abril deste ano sobre os impactos da pandemia nos pequenos negócios, houve uma redução no faturamento em cerca de 75%, portanto o que foi evidenciado com os MEI's de Juazeiro do Norte vai de encontro aos dados do estudo.

Gráfico 20 - Efeitos da pandemia nos negócios

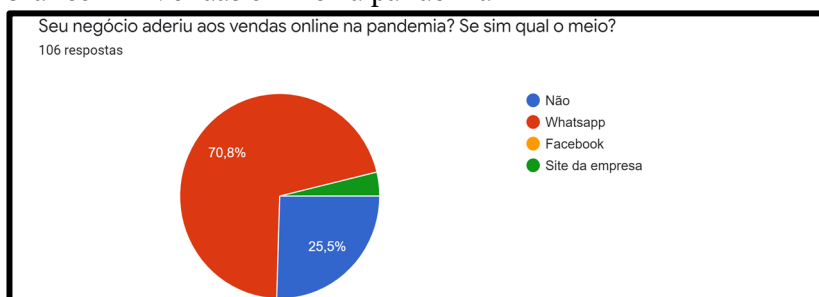


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

De acordo com a cartilha criada pela prefeitura de Juazeiro do Norte, através da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Inovação (Sedeci) em parceria com o Coletivo Manakin, e o Kariri Valley, com orientações sobre as mudanças no mercado oriundas da pandemia os negócios devem buscar formas de manterem contato com seus consumidores através dos meios digitais e suas ferramentas como Instagram, Google e WhatsApp, por exemplo.

A análise do gráfico 21 permite observar que uma grande parcela dos negócios pesquisados adotou as vendas online através do WhatsApp (70,8%) e site da empresa (3,8%), fato este que pode ser relacionado com o aumento da demanda e dos poucos efeitos sentidos pelos empresários como representou o gráfico 20. Já que mesmo com os empreendimentos fechados estes continuaram vendendo e atendendo seus clientes de forma online.

Gráfico 21 - Vendas online na pandemia



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Diante disso é possível concluir que as ferramentas tecnológicas são grandes aliados para os negócios independentes de seu porte, atentando-se apenas para escolhê-la a ferramenta ideal para a necessidade da empresa. Com relação aos benefícios da implantação de uma ferramenta tecnológica na empresa apontam De Oliveira e Formigoni (2020) alguns, tais como aumento da produtividade, otimização das atividades, redução de custos sem diminuir a qualidade tanto do produto, como do atendimento ao cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo a verificação de como é feita a gestão financeira dos Microempreendedores Individuais de Juazeiro do Norte. Pois uma gestão financeira feita de forma correta ajuda no crescimento da empresa bem como na sua permanência no mercado.

Através da pesquisa foi possível concluir que: os MEI's pesquisados iniciaram seus negócios impulsionados pela busca de uma fonte de renda e meio de subsistência familiar e por não conseguirem recolocação no mercado de trabalho, ficando enquadrados dentre os tipos de empreendedorismo como os tidos por necessidade e não por oportunidade. Além também de já terem sido classificados como trabalhadores informais, já que buscaram a formalização do negócio tempos após sua abertura.

Ainda com relação à formalização dos negócios estes foram atraídos pelos benefícios que o MEI oferece aos empresários como abordados no referencial teórico e contados na pesquisa, onde a contribuição para o INSS e as suas carências que este oferece foram motivadores para a legalização do negócio, causando impactos positivos para a economia local propiciando a geração de emprego.

No tocante à gestão financeira do negócio, verificou-se que estes não possuem muita regularidade neste gerenciamento, realizando os controles como o de fluxo de caixa, contas a pagar e a receber momentaneamente, o que acaba comprometendo a análise de resultados do negócio bem como a tomada de decisões corretas dificultando o crescimento da empresa.

Ainda utilizam meios de controles ultrapassados como o caderno de anotações que não ajudam muito na análise dos resultados da empresa, sendo, portanto, um modelo de gestão insuficiente e ineficaz, podendo estar interligado ao fato de terem poucos conhecimentos de gestão e pouca escolaridade, onde os sujeitos da pesquisa relataram a dificuldade que possuem para controlar o fluxo de caixa.

Com a análise dos dados da pesquisa é possível concluir que estes empreendedores não possuem planejamento e controle financeiro dos seus negócios, levando em consideração que desconhecem quanto lucram no seu empreendimento sabem apenas que estão cumprindo com suas obrigações no final do mês, mas isso é insuficiente.

Verifica-se que os mesmos não dão muita importância para a gestão financeira da empresa e a realizam por conveniência (às vezes) como foi constatado, quase de forma unânime em todas as perguntas sobre esta temática. Fato este que dificulta a manutenção da empresa no mercado principalmente em tempos de crise como a do Coronavírus que afetou drasticamente os negócios mundo afora.

Cabe salientar que a pesquisa foi de suma importância para o alcance destes dados, mesmo encontrando algumas limitações por conta do isolamento social e fechamento das empresas ocasionadas pelo Coronavírus, como também pela dificuldade de identificar o público-alvo e sua aceitação em responder o questionário de forma online. Portanto os dados encontrados não podem ser generalizados, pois se limitam a uma pequena parcela dos MEI's de Juazeiro do Norte frente à quantidade de empresas nesta categoria.

Para pesquisas futuras nesta temática, se faz interessante buscar em outro momento estudar um universo maior de pesquisados, observar como estes empreendimentos superaram a crise do Coronavírus e realizar um comparativo da forma de gestão financeira realizada por MEI's com baixa escolaridade para os com ensino superior, com o intuito de compreender se a precariedade na forma gerência está atrelada ao pouco conhecimento.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **IBGE: desemprego na pandemia atinge maior patamar em agosto.** 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-09/ibge-desemprego-na-pandemia-atinge-maior-patamar-em-agosto>>. Acesso em Outubro de 2020.

ALMEIDA, M. S. **Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

AZUMA, Emilyn et al. **FLUXO DE CAIXA E SUAS APLICAÇÕES.** Disponível em: <<http://www.opet.com.br/faculdade/revista-cc-adm/pdf/n13/n13-FLUXO-DE-CAIXA-E-SUAS-APLICACOES.pdf>> Acesso em Novembro de 2020.

BARRETO, L. P. **Educação para o empreendedorismo.** Educação Brasileira, 1998. 20(41), pp. 190.

BESSANT, J. TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo.** 3. ed. Porto Alegre: Brookman, 2009.

BRASIL. **LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006.** 2020. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm> Acesso em Março de 2020.

CAPRON, H. L.; JOHNSON, J. A. **Introdução à informática.** 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

CRUZ, F; NETO, O. A. **Análise de Balanços Públicos: Considerações e Técnicas para o Balanço Patrimonial.** Revista Catarinense da Ciência Contábil, v. 2, n. 4, p. 58-75, 2011. Disponível em <<http://revista.crcsc.org.br/index.php/CRSC/article/view/992/928>> Acesso em Novembro de 2020.

CRUZ, J. A. W; ANDRICH, E. G. **Gestão financeira moderna: uma abordagem prática [livro eletrônico]**/June Alisson Westarb Cruz, Emir Guimarães Andrich. - Curitiba: InterSaberes, 2013.

DATA SEBRAE. **Total de empresas.** 2020. Disponível em <<https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/>> Acesso em Novembro de 2020

DORNELAS, J. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação.** 1 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM. **Empreendedorismo no Brasil** Curitiba.2006. Disponível em:< <https://ibqp.org.br/wpcontent/uploads/2016/09/Empreendedorismo-no-Brasil-2005-Relat%C3%83%C2%B3rio.pdf>> Acesso em Agosto de 2019.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. 2018. Disponível em: < <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>> Acesso em Dezembro de 2019.

IUDÍCIBUS, S. de. **Análise de balanços**. Sérgio de Iudícibus. – 11. ed. – São Paulo: Atlas, 2017. LEITE, F. T. **Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros**. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2008. p. 47.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. de A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MACHADO, L. **A importância do planejamento financeiro**. 2008. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Controladoria e Auditoria) - Faculdade Estadual de Filosofia, Ciências e Letras de Cornélio Procópio, Cornélio Procópio, 2008.

MÁXIMO, W. **Falta de gestão profissional ameaça pequenas empresas, dizem especialistas**. Agência Brasil, 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-02/falta-de-gestao-profissional-ameaca-micro-e-pequenas-empresas-dizem>> Acesso em Novembro de 2019.

OLIVEIRA, E. Lourenço; FORMIGONI, A. **A importância das ferramentas tecnológicas na gestão de negócios em tempos de crise**. Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios, v. 7, n. 12, p. 1-1, 2020. Disponível em <<http://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/138/172>> Acesso em Novembro de 2020.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Sobre o portal**. 2019. Disponível em <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>> Acesso em Outubro de 2019.

PREFEITURA DE JUAZEIRO DO NORTE. **Cartilha orientações para o seu negócio cartilha comércio: O que fazer em meio as mudanças do mercado?** Disponível em <<http://www2.juazeiro.ce.gov.br/arquivos/cartilha-comercio.pdf>> Acesso em Novembro de 2020.

SANTOS, L. M; FERREIRA, M. A. M; DE FARIA, E. R. **Gestão financeira de curto prazo: características, instrumentos e práticas adotadas por micro e pequenas empresas.** Revista de Administração da UNIMEP, v. 7, n. 3, p. 70-92, 2009. Disponível em < <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720558006.pdf>> Acesso em Novembro de 2020

SEBRAE. **Causa mortis: O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida.** Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/333000e30d218194165cd787496e57f9/\\$File/5712.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/333000e30d218194165cd787496e57f9/$File/5712.pdf)> Acesso em Agosto de 2019.

SEBRAE. **Como definir o preço de venda de um produto ou serviço.** Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-definir-o-preco-de-venda-de-um-produto-ou-servico,cc9836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=A%20defini%C3%A7%C3%A3o%20do%20pre%C3%A7o%20adequado,despesas%20vari%C3%A1veis%20e%20fixas%20proporcionais.>> Acesso em Novembro de 2020.

SEBRAE. **Guia Completo do Microempreendedor Individual - com alterações da Lei Geral.** 2019 Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/guia_do_microempreendedor_\(2\).pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/guia_do_microempreendedor_(2).pdf)> Acesso em Outubro de 2019.

SEBRAE. **O Impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios – 2ª edição.** Disponível em <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-2%C2%AAedicao_geral-v4-1.pdf> Acesso em Novembro de 2020

SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa.** 1 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p.34. Disponível em :< <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloads/Serie/derad005.pdf> > Acesso em Novembro de 2019.

SOUZA, D. M. **Os principais benefícios proporcionados ao trabalhador informal para formalização através do Microempreendedor Individual.** 2010. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/127035?show=full>> Acesso em Outubro de 2019.

VASCONCELOS, Y. L. **Planejamento financeiro.** Yumara Lúcia VIEIRA. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2008.

VIEIRA, E. P. **Custos e formação de preço de venda.** 2013. Disponível em <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/3223/EaD_Custos%20nova%20vers%C3%A3o.pdf?sequence=1> Acesso em Novembro de 2020.

ZDANOWICZ, J. E. **Fluxo de caixa**. 7 ed. Porto Alegre. Sagra, 1998.

Maria Leidiana de Lima Branco - Graduada em administração de empresas pelo Centro Universitário Paraiso – UNIFAP

CAPÍTULO 5

A ESTIMA DE LUGAR DOS CATADORES DE UM MUNICÍPIO DO INTERIOR DO CEARÁ

Luana Alves Silva¹

Kecya Nayane Lucena Brasil²

Alcylanna Nunes Teixeira Santiago³

Resumo: O estudo da estima de lugar está ancorado na perspectiva da psicologia social latino-americana e da psicologia ambiental. Esta categoria diz respeito como a noção de eu é perpassada pelos afetos construídos na relação pessoa-ambiente que se dão sócio historicamente. A partir dessa perspectiva, a presente pesquisa tem como objetivo compreender a estima de lugar dos catadores de resíduos sólidos que atuam no lixão de um município do interior do Ceará. Para tanto, foi realizado um estudo com abordagem qualitativa. Os dados foram coletados com os catadores de resíduos sólidos que atuam no lixão do município de Iguatu-CE, por meio do Instrumento Gerador dos Mapas Afetivos (IGMA) e uma entrevista semiestruturada. O material foi analisado segundo a análise categorial dos mapas afetivos desenvolvida por Bomfim (2003) e a análise de conteúdo na perspectiva de Bardin (2011), trata-se de categorizar a interpretação e analisar os dados na ótica de três etapas, sendo: pré-análise, exploração de material e tratamento dos resultados. Os dados analisados sobre a estima de lugar resultaram com maior predominância na ação potencializadora sendo em, agradabilidade e pertencimento, portanto verifica-se que os catadores tem apego ao lugar e satisfação em estar vinculado. Assim, essa pesquisa possibilitou compreender que a identidade do catador tem passado por um processo de empoderamento no qual tem deixado de ser visto como escória da sociedade e já começa a ser percebido como agente importante e necessário na construção de um ambiente mais saudável.

Palavras-Chave: Estima de lugar. Catadores de resíduos sólidos. Identidade.

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo compreender a construção da estima de lugar dos catadores de RS que atuam no lixão

¹Pós-Graduada em Gestão de Políticas Públicas e Sociais pela Faculdade Única. Graduada em Psicologia pelo Centro Universitário Vale do Salgado (UniVS). E-mail: luana062alves@gmail.com

²Mestre em Psicologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Bacharela em Psicologia Pelo Centro Universitário Doutor Leão Sampaio (UniLeão). Docente no Centro Universitário Vale do Salgado- UniVS. E-mail: kecyanayane@univs.edu.br

³Mestra em Desenvolvimento Regional Sustentável (PRODER - UFCA). Psicóloga. Especialista em Psicologia em Saúde (CRP11). Pós-graduada em Saúde Mental (UniLeão). E-mail: alcylannanunes@gmail.com

de um município do interior do Ceará, bem como identificar e discutir como os sentimentos desses sujeitos afetam a construção de sua identidade. Portanto, a estima de lugar é a categoria que será descrita de maneira pormenorizada no marco teórico desta pesquisa, compreende-se a disposição afetiva das pessoas com relação ao lugar como orientadora do comportamento dos sujeitos.

A estima de lugar de acordo com Bomfim (2013) diz respeito aos afetos construídos nos lugares, não só apenas com pessoas ou objetos, mais também o lugar ocupa a transmissão dos sentimento nos laços estabelecidos. Isso está relacionado a estima de lugar, quanto no apego evidencia a valoração e apreço. Constituindo os vínculos de apropriação que o indivíduo adquire no ambiente do espaço.

A autora Bomfim(2013) aborda a identificação que se tem sobre lugares e pessoas, perpassando o ser do sujeito potencializando a ação com o ambiente. A respeito da estima de lugar é necessário mencionar as disposições afetivas dos sujeitos, com relação à cidade: pertencimento, agradabilidade, insegurança, destruição e contraste.

Diante disso as perguntas de partida são: Como tem se constituído a estima de lugar dos catadores de resíduos sólidos? De que maneira os sentimentos que os catadores de resíduos sólidos estabelecem com o seu local trabalho afetam a construção de sua identidade? Em meio a esses questionamentos a pesquisa foi direcionada no âmbito qualitativo onde os sujeitos descrevem sobre a estima de lugar, sendo aplicado pelo Instrumento Gerador dos Mapas Afetivos (IGMA).

Através do estudo considera-se que os catadores gostam do trabalho que realizam, sentindo-se como ser integrante do lugar que vivem. Isso demonstra o quanto a identidade dos sujeitos faz parte desse processo, uma vez que pertencem a realidade e apropriam-se de tal existência, por conseguinte constata a ação potencializadora da estima de lugar.

MÉTODOS

Com o intuito de compreender a construção da estima de lugar dos catadores de materiais recicláveis, que atuam no lixão, foi realizado um estudo de abordagem qualitativa, sendo feita a pesquisa na cidade de Iguatu- Ce, localizado mais precisamente no bairro Chapadinha, que fica a 5 km do centro da cidade.

Considera-se que o estudo qualitativo não é definido pelas técnicas ou métodos utilizados, mas como uma postura epistemológica, fundamentada em questões ontológicas, metodológicas e éticas, cujo foco deve ser a dimensão intersubjetiva dos atores envolvidos (BOSI, 2012).

Os dados foram analisados a luz de Bardin (2011), as informações conseguidas seguem em três polos, tais como: na pré - análise ocorre a organização com a finalidade de estruturar as informações colhidas em operações. O segundo passo é a exploração do material consiste em aplicar as decisões alcançadas nos processos. Por fim, o tratamento dos resultados pauta em interpretar os dados, seja a partir de figuras, modelos, diagramas e tabelas. Sintetizando a informação o autor traz que os polos servem para categorizaros dados, possibilitando captar os elementos apreendidos.

Os participantes da pesquisa são trabalhadores autônomos do lixão, sendo homens e mulheres com idade acima de 18 anos que estavam no local durante a realização do estudo. Mediante isso, a coleta de dados consiste no IGMA (Instrumento Gerador dos Mapas Afetivos), tendo como precursora Bomfim (2003) a partir disso a pesquisa objetiva identificar os afetos dos sujeitos. Assim este instrumento foi aplicado com 5 (cinco) catadores por intermédio de uma entrevista semi- estruturada.

Foram esclarecidas as dúvidas e orientações aos catadores sobre a pesquisa como: não haver ônus por estar participando do estudo e caso queira, poder se retirar a qualquer momento; a entrega do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), nele constando a identificação da pesquisadora, os riscos que caso

aconteçam serão encaminhados para a instituição de ensino Faculdade Vale do Salgado (FVS); foi colocando em questão à Resolução 510/16, do Conselho Nacional de Saúde (CNS), resolução esta que deve ser resguarda no quesito em pesquisa com os seres humanos. O número do parecer deste trabalho é 2.871.074.

A primeira etapa desse instrumento é composta por uma escala Likert, na qual o sujeito avalia, utilizando uma escala de 0 a 5, o quanto concorda ou discorda de afirmações com relação aos sentimentos e emoções acerca do lugar.

Em seguida, através da escala Likert pode ser identificado cinco diferentes disposições afetivas que constituem a estima de lugar dos sujeitos, sendo os sentimentos: de agradabilidade, pertencimento, insegurança, destruição e contraste. E por fim, as perguntas feitas foram voltadas para: estima de lugar, sentimentos, trabalho, dentre outros.

RESULTADOS

A pesquisa em campo aconteceu com 5 (cinco) catadores de resíduos sólidos RS, por meio da aplicação do IGMA e de entrevista feita com os sujeitos que estavam no local durante a coleta. Para a construção do estudo participaram 3 (três) mulheres e 2 (dois) homens, 4 (quatro) deles moram no bairro Chapadinha em Iguatu-CE e um no lixão. Dentre os participantes a faixa etária é de 37 a 73 anos de idade, sendo que a maioria frequentou a escola, 1 (um) não é alfabetizado, 1 (um) possui Ensino Superior Incompleto, e os outros três participantes possuem Ensino Fundamental (5º a 9º).

Com relação a composição familiar, a maioria é casado e possui filhos: 1 (um) participante separado com filhos, 1 (um) mora com uma pessoa, três são casados e com filhos na qual, 1 (um) tem 3 (três) filhos, e 2 (duas) das respondentes 5 (cinco) filhos cada. Quanto ao tempo de trabalho no lixão consiste em torno de 2 (dois) a 3 (três) anos, chegando até 15 (quinze) anos. A renda mais baixa por mês é de R\$300,00 a R\$ 400,00, entretanto tem participante que ganha em torno

de R\$ 700,00 a R\$ 800,00 por mês. Logo a seguir serão descritas as categorias das respostas fornecidas pelos catadores. Na sequência os dados categorizados serão discutidos.

DISCUSSÃO

Estima de lugar

A Estima de lugar é uma categoria desenvolvida na interface entre a Psicologia Social de base Histórico-Cultural e Psicologia Ambiental por Zulmira Aurea Cruz Bomfim na tese de doutorado, em 2003 e que foi publicada em 2010 no livro: Cidade e afetividade: estima e construção dos mapas afetivos de Barcelona e São Paulo.

A autora parte da perspectiva de que assim como estimamos as pessoas e a nós mesmos, também estimamos o lugar onde moramos. Uma vez que a nossa própria identidade é perpassada por uma identificação afetiva com os lugares. Esta dimensão afetiva revela-se como caminho ético-político de implicação dos sujeitos com os lugares onde moram, uma vez que, é um sentimento orientador da ação das pessoas na cidade.

Para estruturar essa construção, Bomfim (2010) toma como base o pensamento de Espinosa (1632-1677). Para este, “Cada coisa esforça-se, tanto quanto está em si, por perseverar em seu ser” (SPINOZA, 2014, p. 105), desse modo, apresentam uma potência de agir. Esta se caracteriza como um esforço intrínseco aos seres que os direciona para autoconservação, ou ainda, como uma potência que os impulsiona para a vida. Nos encontros humanos, as pessoas são afetadas umas pelas outras e esses afetos podem ocorrer no sentido de expandir ou diminuir a potência de ação do outro.

Na primeira situação as pessoas vivenciam a alegria, são ativas, livres e, portanto, autônomas. Constituindo, assim, a tríade ação-autonomia-liberdade. Na segunda, ocorre o inverso. Tendo a potência enfraquecida, as pessoas experimentam a tristeza, a servidão

e a heteronomia. Estabelecendo-se, nesse caso, a tríade paixão-heteronomia-servidão (BRANDÃO, 2012).

Dessa forma, os afetos se apresentam de dois tipos: a ação, quando a potência de agir é aumentada, estimulada; e a paixão, quando a potência de agir é diminuída, refeeda. No primeiro caso, tem-se a alegria, ou seja, passagem para uma maior perfeição. No segundo, a tristeza, ou passagem para menor perfeição.

Heller (1979, apud BOMFIM, 2010) é outro aporte teórico utilizado na construção da categoria estima de lugar. A filósofa considera que os sentimentos podem ser orientadores da ação dos sujeitos, uma vez que aqueles podem negar ou afirmar a ação destes. Assim, referindo-se a esta base conceitual, Bomfim (2010, p. 55) expõe: “a afetividade não é só o vínculo do 16 habitante com o seu lugar, mas todos os sentimentos e emoções que, em seu conjunto, demandam disposições afirmativas ou negativas, positivas ou negativas, que configuram uma afetividade em relação ao espaço construído e vivido”.

Como base nessa construção, tem-se ainda Vygostsky (1999) que apresenta a perspectiva dialética para superar a dicotomia, muito presente na psicologia do século XX, entre razão e emoção. O referido teórico traz a afetividade como uma categoria possível de ser discutida na psicologia ao apontar que todas as funções psicológicas estão inter-relacionadas, o sentimento, o pensamento, a vontade. E estas constituem “um produto das relações sociais e uma atividade psicológica construtiva no mecanismo de potencialização e de relação de condição do ser humano” (BOMFIM, 2010, p. 58).

Assim, a inter-relação entre as pessoas e seus ambientes se dá por meio de cognições e afetos, e estes, por sua vez, orientam o comportamento e a relação entre as pessoas e seus ambientes. Dessa forma, “não só interagimos na cidade, mas formamos uma totalidade com ela, em que eu e mundo, espaço construído e subjetividade formam uma unidade pulsante” (BOMFIM, 2010, p. 51).

Em caráter de síntese acerca da definição da estima de lugar, categoria em evidência, considera o seu caráter de construção social e sua base ético-política de indicar uma ação do sujeito, tem-se que está:

[...] se refere ao apreço, à valorização, ao apego com relação ao lugar. Apóia-se na avaliação da qualidade da habitação e uso do ambiente [...], na qualidade dos vínculos sociais de amizade e boa convivência; na imagem social do lugar perante a sociedade; e principalmente, no nível de apropriação do espaço do indivíduo que o estima (BOMFIM, 2013, p. 322).

Com base nos teóricos supracitados, Bomfim (2010) mostra que para além da vinculação dos sujeitos com seu espaço físico, a estima de lugar agrega emoções e sentimentos reveladores da maneira como os indivíduos conhecem e agem na cidade. Sendo assim, esta revela seu caráter ético-político, uma vez que caracteriza-se como “uma categoria socialmente construída mostra que o sujeito responde de forma positiva ou negativa ao seu entorno, refletindo as possibilidades de ação do indivíduo no lugar, quer seja potencializando ou diminuindo sua ação no ambiente” (BOMFIM, 2013, p. 322).

Em pesquisas acerca da estima de lugar são identificadas sobretudo cinco disposições afetivas dos sujeitos com relação à cidade: pertencimento, agradabilidade, insegurança, destruição e contraste. O pertencimento está relacionado a sentimentos de identificação, apropriação e apego direcionados ao lugar. A agradabilidade revela vinculação, satisfação e prazer de estar no ambiente. Ao passo que a insegurança se relaciona a sentimentos de instabilidade ao inesperado. A destruição é uma disposição afetiva voltada para os aspectos físicos do lugar que revela uma diminuição da potência de ação dos sujeitos. E o contraste se caracteriza pela polaridade entre emoções contraditórias em relação aos lugares (BOMFIM, 2013).

Construção de afetos

A estima de lugar é gerada por imagens de pertencimento e agradabilidade potencializa a ação dos sujeitos e, portanto, tendo a potência de ação aumentada no encontro com a cidade, os sujeitos se

tornam mais implicados com o lugar, gerando, assim, uma maior participação cidadã destes nas problemáticas do lugar.

Ao passo que o estima gera sentimento de insegurança e destruição, resulta a despotencialização da ação dos sujeitos. O que revela uma menor implicação e participação mais passiva dos sujeitos com relação às decisões do lugar. A imagem de contraste revelou-se como um sentimento transversal, podendo ser também potencializador da ação dos sujeitos.

Estima de lugar	
R1	<i>É bom demais. É sofrido demais mais é bom (Contraste).</i>
R2	<i>Amizade, as diversões, e me sinto as vezes tranquilo. Não tenho muito problema não (agradabilidade).</i>
R3	<i>Para limpar o lixo e ainda tem uns que colocam fogo. Aqui tem maldade por cima de maldade, aqui. Não tendo passa a ser bom. A gente fica com medo de ter incêndio. Aconteceu um incêndio criminoso. Gosto daqui só do trabalho, só (destruição e insegurança).</i>
R4	<i>Tristeza né, ao mesmo tempo de alegria né. Porque a gente vai fazer o que né, é uma tristeza misturada com alegria, porque aqui a gente trabalha pra gente não tem quem mande, aqui é todo mundo alegre, todo mundo feliz. Aqui cada um trabalha, é cada um por si e Deus por todos. É de alegria e ao mesmo tempo de tristeza, tem tanta gente que poderia nos ajudar mas não ajuda porque não quer. Eu penso assim. Com um inferno, quando está pegando fogo o lixo com a quentura. Eu tenho Deus no coração, mas aqui quando está no sol quente nessa fumaça, nesse fogo. Aqui é o inferno, é pior que o inferno. Quando apaga o fogo, que sobe aquela quentura aí nequinha não tem quem aguente. Eu sei que aqui é muito ruim não tem nem que comparar só quem sabe é quem convive aqui dentro que passa. Eu não tenho nem o que comparar. Na seca é o sol e no inverno é tolada na lama. (Contraste)</i>
R5	<i>No começo eu tinha vergonha de trabalhar aqui hoje não tenho (Pertencimento)</i>

Fonte: Elaborado pela autora

Para Bomfim (2010), na estima de lugar são identificados elementos tais como, insegurança, destruição, contraste, agradabilidade, pertencimento. A insegurança está vinculado ao sentimento de instabilidade, contudo a destruição diz respeito ao meio físico do lugar, tendo a diminuição no potencial das ações, já o contraste é sobre a diferenciação de emoções distintas com relação ao lugar. É importante observar as nuances que os catadores apresentam em seu lugar proveniente de cada fala, demonstrando falas potencializadoras ou não, ou seja, a partir da estima de lugar, isso traz como forma de história de cada um complementam-se e ao mesmo tempo se diferenciam.

Na disposição afetiva de agradabilidade nota-se que os catadores gostam de estar no lugar, quando várias vezes mencionam que tem amigos e brincadeiras com os demais. O pertencimento foi percebido no decorrer dos relatos afirmando “ora se eu vou ter vergonha do meu trabalho”, pertencem ao lugar e tudo que faz parte. Verificou-se o contraste de ideias, havendo a ambivalência de informações acompanhada de certo modo de insegurança e destruição, a respeito do lugar.

Elucidando os relatos dos respondentes, Bomfim (2010) traz estudos que convergem com as respostas dos respondentes, a respeito da agradabilidade e pertencimento, estando interligados com os vínculos, afetos, satisfações de estar no ambiente. Contudo, obtendo o pertencimento através da identificação representada pela realidade que habita.

Tecendo sobre os catadores é notório existir afeto na realidade vivenciada, onde através dos estudos efetuados contemplam a consonância das ideias expostas. Levando em questão aos apontamentos descritos no modo de como se sentem, verifica se os elementos constituídos na estima de lugar que tem no espaço de trabalho, mostrando a real satisfação de pertencer atuante na função desempenhada. Mencionando “não tem quem mande” mostra a autonomia da atividade exercida, sendo pronunciada com certo entusiasmo de seu lugar.

Isso mostra o quanto existe a identificação ao lugar, apropriando na participação que atua, ao passo que é bom é sofrido ou até mesmo tristeza mastem alegria, ou seja, dialética uma ideia complementa a outra. Pode-se dizer que o pertencer ao lugar mostra uma conotação de como sente na presença da apropriação que se tem em expressar sobre si, como também habitando nas mais variadas maneiras de pensar e agir.

Quando em um determinado lugar faz com que o sujeito seja afetado tende a ter sentimento de tristeza ou alegria. Esse lugar que aconteceu o afeto é tomado conseqüentemente com lembranças ruins ou boas, que podem aumentar ou diminuir a potência de ação. Portanto, o lugar que trouxe sentimento ruim tende na diminuição da potência na mente que odeia o lugar. Dessa forma, quando vem na mente a potência é diminuída. A partir desses elementos segue a associação de insegurança, padecimento, destruição, resulta na estima de lugar despotencializadora. Em contra partida os lugares que aconteceram sentimentos bons, aumentará o potencial de ação, gerando pertencimento, segurança e agradabilidade, assim são estima de lugar potencializadoras. Em suma o indivíduo é afetado através do lugar, quando é conhecido de alguma maneira, sendo pelo contato estabelecido ou não (BARRETO, 2017).

Para a identificação da estima de lugar dos catadores de RS foi aplicada ainda aos sujeitos a escala Likert do IGMA cujo modelo é apresentado em anexo. Os resultados encontrados a partir desse instrumento revelam que há, entre os catadores, uma maior incidência dos sentimentos de pertencimento e agradabilidade. Assim sendo, é possível afirmar que os catadores de RS entrevistados apresentam uma estima de lugar potencializadora.

Sentimentos dos catadores	
R1	<i>Só alegria e mais nada por trabalhar aqui.</i>
R2	<i>Senti satisfeito em trabalhar no local, eu não me vejo triste por trabalhar num lugar desses fico satisfeito.</i>
R3	<i>Ai vareia né, vamos dizer, uma hora é assim, outra hora é assim (fez sinal de tesoura). Bonzinho e tesoura. Tem horas que as pessoas bonzinho, e tem horas que é tesoura. Por exemplo: no trabalho estou trabalhando lá, de repente a pessoa fala de outro sem nada haver, quer dizer, tesoura. É desse jeito. Eu trabalho a noite com a lanterna.</i>
R4	<i>A sensação que eu tenho é que é bom.</i>
R5	<i>Feliz, porque é que nem família todo mundo junto, ninguém tem desunião e briga, aqui é todo mundo unido.</i>

Fonte: Elaborado pela autora

Tomando como base a fala dos participantes na tabela acima apresentada, é possível observar uma predominância de sentimentos positivos dos catadores com relação ao seu local de trabalho. A autora Bastos (2005) corrobora a ideia acima, afirmando que os sentimentos são construídos a partir do referencial vivenciado em seu trabalho. Assim, quando entra em contato com o ambiente, é possível ser construído as impressões que vão viabilizar a confluência acerca do trabalho, ou seja, fazendo elo entre sentimento e percepção.

Nos estudos de Amate, Carneiro e Hoefel (2017) mencionaram aspectos negativos quanto ao sentimento que se tem do trabalho, dentre eles: revolta, indignação e repugnância. Entretanto, nesta pesquisa ocorreu com mais frequência os pontos positivos do que se pensa no papel de catador, quando falam “só alegria”, “satisfeito em trabalhar”. Assim, verifica-se perspectiva em relação a si mesmo e ao trabalho.

Quando um dos participantes desta pesquisa menciona sobre o sentimento negativo, “bonzinho e tesoura”, onde expressa afeto presente na convivência com os demais, podendo perceber o contato que é estabelecido no lugar, onde revela a observação feita com os demais, a partir da fala do respondente. Ao passo que conta que são “tesoura”, outros relatam sendo “unido” nas relações de trabalho.

Desse modo, o sentir é uma característica subjetiva, isto é, cada indivíduo tem a sua maneira de pensar diante das situações ou vivências e isso faz com que se torne singular.

IDENTIDADE

A identidade do catador nessa pesquisa é permeada em sentimentos, verificando-se através da fala ao relatarem o que as pessoas acham deles, adjetivam coisas em sentido pejorativo, dizendo que eles fedem, acham que os catadores são coitadinhos, percebendo a nitidez da discriminação na fala. Logo, consta o quão o catador é visto socialmente por conta do trabalho que realiza, além dos riscos do dia a dia ocasionado pela retirada de materiais, eles ainda são vistos negativamente pela população. O reconhecimento aderido socialmente mostra a maneira encarada do estigma e modo da reação das pessoas aos que trabalham no lixão.

Identidade	
R1	<i>Muita gente não enxerga bem a gente, muitos deles discriminam. A gente percebe, já escutou [fala o nome da pessoa que está próxima], diz “ave Maria como você aguenta trabalhar no lixão daquele” não sei o que. Eu ouvi. A família não diz nada e o vizinho eu não estou nem aí. Tem uma vizinha que fala, mas a mãe dela vive socada aqui.</i>
R2	<i>Me lembrei da palavra que eu ia dizer, é com preconceito. Só que hoje essas coisas não está tendo muito. Mas, logo no começo tinha. Se o povo não entender e não compreender as coisas vai ser difícil. As pessoas devem achar bom o meu trabalho, eu não sei ou acredito que no meu ponto de vista ver nós como pessoas que estão mexendo no lixo o que está ali a baixo da necessidade. Mas no meu ponto de vista, acho que eles pensam que nós estamos fazendo o bem, mas no caso delas pensam que somos abaixo da média ou abaixo da marginalidade. Me vejo como mais um brasileiro que sonha, que quer viver dignamente sem tá fazendo coisa errada. Mais um brasileiro, nordestino ou cearense.</i>
R3	<i>As pessoas têm inveja. Quando ficam com a cara cheia de bebida. Jogaram pessoa morta lá</i>
R4	<i>Um lixo, uns coitadinho, mas nós trabalha aqui é por causa da necessidade. Tem pena da gente, tem aquela dó</i>

R5 *O povo acha que nós fede. Eu tenho é de desprezo, a gente é desprezado muito pelo povo. Tem nojo da pessoa, desprezam deixam a pessoa de lado. E outra coisa a gente vive dentro do lixo, mas não é por outra coisa, não é porque queira, mas é por necessidade. Se tivesse oportunidade outra coisa melhor, a gente sabe que aqui a gente está sujeita a muita coisa. Porque lutar com lixo já está dizendo, tem hora que você pode pegar qualquer doença porque nos trabalha com a mão o dia todinho na quentura tudo o que vem nós rasga, nós pega, as vezes nós também come a comida que vem, não vou dizer que nós não come, pois nós come estando bonzinho. Aqui as vezes tem o sentimento o meu Deus onde eu vim parar, onde é que a gente está mas a gente tem esperança que entre um governo melhor que olhe pra gente que melhore as coisas. Diz o povo que vai ter uns projetos os governantes, pode ser que melhore isso aí eu acho que vão dar outro emprego a nós nem que seja para a área do lixo, fica melhor pra gente trabalhar*

Fonte: Elaborado pela autora

O processo de identidade está em constante transformação, não estagnada, mas existe uma abertura de possibilidade encontrada em modificação humana. Estabelecendo a configuração na representação a partir dos grupos sociais, possuindo característica exclusiva e própria, designada pelo sujeito tornando único e direciona portanto ao coletivo. Assim, a identidade é um processo de identificação social estendendo ao grupal, que penetra no social, biológico, dentre outros, fazendo parte da constituição do indivíduo (CIAMPA, 2012). Com base nas falas dos catadores a identificação ocorreu na maneira de como eles se veem e como os outros os percebem, apresentando de maneira dinâmica de um para com o outro, sendo estabelecido formas de representações sociais construídas.

As marcas deixadas pelos sujeitos são modos de construir a própria identidade, na qual há um processo de identificação entre os seres, seja positivo ou negativo, a segunda apresenta um papel de estigmas e depreciativos. A transformação da informação social é direcionada por signos, uma vez que seja em expressões corporais ou comportamentos, que pode vir a formar a imagem do indivíduo. Em decorrência dos elementos expostos é notório a identidade do sujeito

fazendo parte da construção nomeada em representação e atribuição designada (BRASIL, 2015).

Ampliando a ideia é necessário pontuar sobre a identidade de lugar, significa dizer que mediante as vivências os sujeitos vão se constituindo, sendo um processo dinâmico, mutável e permeia no decorrer da vida humana, ou seja, envolvido na exposição do lugar e tendo a possibilidade de sentido atribuído (MOURÃO; CAVALCANTE, 2011).

Correlacionando ao contexto descrito os catadores contam sobre a sua identidade enquanto pessoa, estendendo ao que as outras pensam e agem. Entendo desta maneira, os catadores identificam uma certa “discriminação, inveja, desprezo”, por parte de vizinhos ou familiares. Isso é notório na implicação que repercute de como são vistos e reconhecidos diante do trabalho desempenhado. Quando os catadores trazem os relatos sobre como as pessoas os veem e até mesmo como reagem, é notada a forma como é vista socialmente o trabalho desempenhado, apesar disso a visão que eles têm sobre si vão diferenciando sobre o que pensa em seu fazer.

Diante das falas colocadas é possível perceber a identidade alinhada aos sentimentos de como as outras pessoas ver os catadores. Tais atos produzem afetos que afetam no modo de como se sentem, já que diz sobre o papel desempenhado no trabalho do catador, onde é representada na forma de como é percebida. Em conformidade às essas ideias, ainda a respeito da identidade de cada indivíduo é considerável dizer que:

A identidade é o processo que leva à diferenciação do indivíduo de todos os outros, assim como o influencia na representação de diferentes papéis sociais, tornando-o único e semelhante ao mesmo tempo. Torna-se único ao possuir uma subjetividade e características que os diferem de todos os outros, e semelhante ao se identificar com o outro, a partir de seu olhar e reconhecimento. A identidade pode-se formar através de formas de reconhecimento. O sujeito pode ser reconhecido pelo outro em seu valor, respeitado e admirado, mas também pode ser um reconhecimento perverso

quando há um processo de exclusão mascarado por uma falsa inclusão (BRASIL, p.14, 2015).

Desse modo a identidade apresenta seus mais variados meios de reconhecimento, identificação e representação. Ocupando um espaço nas relações sociais permeado de história de vida, seja individual ou coletiva, na espécie humana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a aplicação do IGMA os catadores apresentam o sentimento de agradabilidade e pertencimento no local em que trabalham, como também repercute na identidade de como vê a si próprio. Sentido alegria em fazer a catação, além de estar fazendo o trabalho para a preservação do meio ambiente e na reutilização dos materiais. Portanto, a entrevista e o instrumental (IGMA), corroboraram nos dados coletados, apresentado convergência nas informações.

É necessário considerar que a identidade do catador nessa pesquisa é permeada em sentimentos de como os outros o vê, verificando-se através da fala ao relatarem que adjetivam coisas em sentido pejorativo, dizendo que eles fedem, acham que os catadores são coitadinhos, percebendo a nitidez da discriminação na fala. Demonstra o quão o catador é visto socialmente por conta do trabalho que realiza, além dos riscos do dia a dia ocasionado pela retirada de materiais, eles ainda são vistos negativamente pela população. O reconhecimento aderido socialmente mostra a maneira encarada do estigma e modo da reação das pessoas aos que trabalham no lixão.

REFERÊNCIAS

AMATE, Elisa Maria; CARNEIRO, Fernando Ferreira; HOEFEL, Maria Graça Luderitz. Percepções dos catadores sobre resíduos dos serviços de saúde (rs) no lixão da Estrutural. *Revista Eletrônica Gestão e Saúde*, v. 8, n. 1, p. 37-55, 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETO, Elcides Hellen Ferreira Landim. **Estima de lugar e implicações com a saúde**: a perspectiva dos usuários de um centro de saúde do nordeste do Brasil. 2017. 209 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017

BASTOS, Valéria Pereira. Construindo identidades: Catador-herói ou sobrevivente da perversa forma de catação?. **Confluências| Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito**, v. 4, n. 1, p. 22-26, 2005.

BOMFIM, Z. A. C. **Cidade e afetividade**: estima e construção dos mapas afetivos de Barcelona e de São Paulo. Fortaleza: Edições UFC, 2010.

BOMFIM, Z. A. C. Estima de lugar e indicadores afetivos: aportes da psicologia ambiental e social para compreensão da vulnerabilidade social juvenil em Fortaleza. In: COLAÇO, V.; CORDEIRO, A. (org.) **Adolescência e juventude**: conhecer para proteger. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2013.

BOSI, MLM. Pesquisa qualitativa em saúde coletiva: panorama e desafios. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 575-586, 2012.

BRANDÃO, I. R. **Afetividade e transformação social**: sentido e potência dos afetos na construção do processo emancipatório. Sobral, Edições Universitárias, 2012.

BRASIL, Kecya Nayane Lucena et al. A (re) construção identitária dos catadores de materiais recicláveis em Juazeiro do Norte-CE. **Ayvu: Revista de Psicologia**, v. 2, n. 1, p. 104-126, 2015.

BRASIL, Kecya Nayane Lucena. **Identidades em construção**: conhecendo as narrativas da história de vida dos catadores de materiais recicláveis de icóceará. 2015. 108 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

CIAMPA, Antonio Costa. Identidade. In. LANE, Silvia. T. M; Codo, Wanderley. (Orgs.). **Psicologia social**: o homem em movimento. São Paulo: Brasiliense, 2012.

MOURÃO, Ada Raquel Teixeira. CAVALCANTE, Sylvia. Identidade de lugar. In. CAVALCANTE, Sylvia. ELALI, Gleice, A. (Org). **Temas básicos em psicologia Ambiental**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SPINOZA, B. **Ética**. Tradução de Tomaz Tadeu. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

VYGOTSKY, L. S. O significado histórico da crise na Psicologia. In: **Teoria e método em Psicologia**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

CAPÍTULO 6

A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DO CRATO-CE

Jonh David De Oliveira Silva¹

Maria Conceição Aparecida de Araújo²

Piedley Macedo Saraiva³

Resumo: O presente trabalho teve como objetivo geral analisar a utilidade da tecnologia da informação em micro e pequenas empresas na cidade do Crato-CE, e sua importância para agregar valor à gestão. Para este fim, averiguou-se como essencial contextualizar sobre a evolução da informação desde o domínio do homem sobre todo o reino animal e como a sociedade evoluiu com o surgimento dos computadores, mudando definitivamente a atmosfera empresarial, esboçando novos ambientes competitivos das organizações. Bem como, identificar o impacto da tecnologia da informação nas decisões gerenciais dos negócios e caracterizar de forma geral os investimentos em sistemas de informação. No que concerne a metodologia e os procedimentos metodológicos, é uma pesquisa classificada quanto à abordagem como quantitativa e qualitativa, de natureza básica, quanto aos objetivos como exploratória e descritiva e no que confere aos procedimentos técnicos é de estudo bibliográfico e pesquisa de campo, contou como instrumento de pesquisa com o questionário, este analisado a partir dos gráficos elaborados que consideravam a frequência da marcação das alternativas e elaborando um percentual como parâmetro de resposta. A partir da análise feita relacionando os conceitos dos referenciais com os dados obtidos na pesquisa avaliou-se que é imprescindível o investimento em TI, objetivando a excelência gerencial das micro e pequenas empresas na cidade do Crato-CE, assim como diferencial competitivo no mercado, auxiliando decisões gerenciais diariamente, contribuindo com o aumento de produtividade, e consequentemente a lucratividade do negócio.

Palavras-chave: Sistemas de Informação; Tecnologia da Informação; Gestão Empresarial.

INTRODUÇÃO

Devido a um ambiente contemporâneo de negócios caracterizado por diversas e rápidas mudanças em meio a uma

¹ Graduado em Administração e cursando especialização em gestão;

² Graduada em Administração, pós graduada em docência, delegada do CRA e professora da Faculdade Paraíso do Ceará;

³ Mestre em desenvolvimento regional, pós graduado em gestão estratégica, graduado em administração, professor da Faculdade Paraíso do Ceará e Universidade de Pernambuco. piedley@vucca.com.br.

esmagadora competitividade empresarial, o imenso desafio dos administradores nos últimos anos foi manter a capacidade competitiva e produtiva de suas empresas no mercado, além de obter o controle de informações vitais para os negócios se tornou benéfico para um administrador.

Logo a procura e o aperfeiçoamento das informações têm se tornado o principal objetivo, justamente por se tratar de ambiente caracterizado por marcantes e significativas transformações, e sem tal conhecimento não é possível inovar e adaptar a essas novas mudanças, por outro lado a **Tecnologia da Informação (TI)** vem assumindo um protagonismo de extrema importância para a melhoria da competitividade das organizações nesse novo ambiente empresarial.

Nesse contexto pode se perceber a dinâmica interação entre tecnologia e organização, a TI tornou-se um elemento chave, pois vem auxiliando e facilitando o acompanhamento do mercado, junto com as rápidas trocas de costumes e hábitos dos consumidores, destacando as empresas positivamente em vantagem diante dos concorrentes.

Para anteceder a essas rápidas mudanças estando sempre um passo à frente aos demais, como também elaborar opções de ações no mercado para conseguir novos objetivos, os administradores necessitam da TI para ter informações relevantes que os auxiliem nas tomadas de decisões. Porém, a TI no recente ambiente competitivo empresarial é uma das chaves essenciais para o sucesso dos negócios, ampliando grandes oportunidades de novos mercados para as empresas que tiverem êxito na utilização dos seus benefícios.

Baseado neste pressuposto este trabalho tem que problema: Como a TI está sendo utilizada por micro e pequenas empresas, para agregar valores aos negócios? Para responder esta indagação foi definido como objetivo deste trabalho, analisar a utilidade da tecnologia da informação em uma micro e pequenas empresas na cidade do Crato, fundamentando no seu uso diário, na sua importância e como também está sendo agregada.

REFERENCIAL TEÓRICO

Durante a evolução humana várias ocorrências favoreceram definitivamente para o domínio do homem sobre todo o reino animal e das próprias forças da natureza na visão da informação, tais ocorrências buscavam traçar formas de animais e humanos nas cavernas para avisar de algum perigo ou presença de alimentos, deixando livre a transmissão de informação no tempo. Essas transmissões de pensamentos ocasionaram a evolução de uma cultura através da memória expressada por intermédio de palavras e conversas rudimentares enraizando a idealização de comunidade e tradições, proporcionando a manutenção exata da prática de conhecimento e dos acontecimentos importantes, trazendo consigo o avanço da escrita através de ideogramas e conseqüentemente o aparecimento dos números que deram origem a aritmética e a matemática (ZUFFO, 2003).

Zuffo (2003), na Grécia a 700 a.c., o surgimento do alfabeto permitiu um ganho essencial para os territórios ocidentais na disseminação das informações, possibilitando que derrotassem preconceitos e credices que interromperam o crescimento de sociedades orientais mais velhas, em sua era, mais avançadas. Já no ocidente durante o século XV, outros fatores importantes na disseminação das informações expandiram por conta a criação da imprensa, como também o uso a eletricidade na era industrial. Esses componentes colaboraram para a diminuição das relações entre o convívio de todos, acarretando na integração acelerada das notícias e dos pensamentos, possibilitando uma interpretação mais exata dos fatos, ampliando a difusão das notícias independente do momento de seu acontecimento.

Informação

Atualmente e durante toda a trajetória humana ou de uma organização, foram adquiridas e assimiladas inúmeras informações

que de um determinado processamento tem bastante utilidade e valor, possuindo importância considerável como também concedendo domínio para os que a detém. Já que as informações englobam todos os ramos que estão inseridos as pessoas, processos, sistemas, recursos financeiros e tecnológicos (REZENDE E ABREU, 2017).

Segundo os autores Baltzan e Phillips (2012), eles dizem que informações são elementos transformados num cenário importante e produtivo para um determinado acontecimento e resultado. Já para o autor Oliveira (2000), o mesmo diz que informação são fatos aperfeiçoados que possibilitam o gestor assumir e buscar decisões mais precisas.

Em outro contexto Laudon e Laudon (2007), também conceituam informação como elementos numa condição relevante que possam demonstrar algo benéfico para a humanidade. Portanto, podemos dizer que a informação é uma matéria prima bruta que bem trabalhada passa a ser utilizada de uma maneira estratégica de obter um ou mais resultados desejados, tanto para a sociedade como também para uma organização.

A informação é um instrumento da estratégia no mercado globalizado, desenvolver um conceito de estratégia nas empresas tornou-se algo fundamental após a quebra do modelo de produção industrial, fundamentada na produção em série e no trabalho, como forma de gerar riquezas. A gestão da informação atribuindo destaque à informação como um recurso estratégico passa a ser um fator necessário no auxílio na tomada de decisão, trazendo melhorias para o fluxo, controle, análise e consolidação da informação para os usuários. Os benefícios da gestão da informação decorrem do melhor aproveitamento do conhecimento, que advém da união entre homem e tecnologia por intermédio de suas relações culturais e sociais (OLIVEIRA, BERTUCCI, 2003).

Evolução Da Gestão Da Informação

A sociedade mudou, após a segunda guerra mundial, gradativamente o foco da indústria para os serviços e, em seguida, para a era da informação. Peter Drucker (1994, apud Câmara, 2012, p. 15) foi um dos primeiros teóricos a explicar, ainda na década de 60, que o conhecimento serviria de base para os setores de produção, serviços e ainda, caberia às organizações a função de criar conhecimentos de maneiras diversas para continuarem vivas.

Portanto a recente era da informação tem o seu início no final da década de 60, a partir do final da guerra fria, gerado pelo desenvolvimento tecnológico e a tecnologia da informação, o bem mais valioso passa a ser o conhecimento.

Segundo Temin (1992), conforme citado por Fernandes (2014, p. 28) nesse contexto a “informação como recurso” passa a ser elemento chave no funcionamento de uma organização, exigindo diferentes níveis de análise quanto a sua proveniência/credibilidade, volume, ausência, complexidade, custos, condições de existência, processos de geração/consumo e métodos necessários para uma eficiente recuperação e uso.

No início da década de 70, os administradores de tecnologia passaram a ser gestores da informação, com a grande quantidade de informações trabalhada nas organizações e a rapidez com que elas eram propagadas se fazia necessário uma gestão por meios tecnológicos, essa utilização intensa das tecnologias de arquivamento e das redes digitais, deixaram de ser funções realizadas por qualquer pessoa e passaram a ser feita por um profissional da área (ELEUTERIO, 2015).

Mas exatamente na década de 1980 que a gestão da informação passou a ter a devida importância que a deixou no mesmo nível de outras metodologias, como a gestão do RH, gestão de processos, gestão de negócios, tornando-se fundamental para o andamento das funções elaboradas dentro das empresas, permitindo que cada empresa possua uma corrente de informação significativa e particular. Sendo essa

corrente um instrumento relevante para gestão da informação na estruturação do discernimento das pessoas, na origem da informação, tecnologia empregada, produção e setores, dando suporte na maneira com que a informação era conquistada, compartilhada e manipulada a fim de tornar a fluidez da informação caracterizada e denominada, podendo também identificar possíveis problemas futuros. E para que esse processo acontecesse de maneira eficaz, era necessário que as informações fossem direcionadas para os gestores, que por sua vez se utilizam da gestão da informação para dar suporte nos métodos e um equilíbrio organizacional. (SILVA e TOMÁEL, 2007).

Toda empresa seja de pequeno, médio ou grande porte constitui uma rede de dados, informação e conhecimento, que varia conforme suas características e necessidades específicas, podendo ser mais simples ou mais complexa. De acordo com sua estrutura, envolvendo setores e colaboradores, geralmente existe uma hierarquia interna que determina quem tem acesso a determinada informação. O que se espera de uma boa gestão da informação é a possibilidade de fornecer acesso aos dados que as pessoas precisam de uma forma mais fácil e ágil. As principais formas de alcançar a exatidão nesse quesito são: a elaboração de alternativas de acesso que melhorem o fluxo e o armazenamento das informações e a qualificação das pessoas para que utilizem de forma eficaz as alternativas de acesso a informação (CARVALHO, 2012).

Carvalho (2012), ainda complementa dizendo que a capacitação dos colaboradores muitas vezes é deixada em segundo plano, focando o uso de tecnologias e sistemas da informação para aperfeiçoamento das técnicas ligadas a gestão da informação, mas a capacitação das pessoas é tão importante quanto, pois deixará elas orientadas quanto a forma de obter os dados que elas necessitam e como aplicá-los, evitando trabalhos repetitivos em vão.

Tecnologia Da Informação

A Tecnologia da informação consiste em modalidades que compõem os sistemas de informação consolidado em hardware e software de computador, internet, redes de telecomunicações e técnicas de administração de dados que utilizam computador (O'BRIEN, 2010).

Portanto João (2015, p.113), afirma que:

Tecnologia da informação deve ser entendido de uma forma ampla, abrangendo todas as formas de investimento de uma empresa para gerar valor para o negócio, a partir de recursos tecnológicos. A TI pode agir cortando despesas, automatizando processos de negócios, aumentando a vantagem competitiva, atendendo normas e regulamento, além de auxiliar nas atividades de administração, vendas, contabilidade, controle e compartilhamento de informações.

Segundo Laudon e Laudon (2007, p.9), entendem como Tecnologia da Informação (TI), “Todo software e todo hardware de que uma empresa necessita para atingir seus objetivos organizacionais. Isso inclui não apenas computadores, disk drivers, assistentes digitais pessoais – e até mesmo ipods, se usados para fins organizacionais -, mas também softwares, como os sistemas operacionais Windows ou Linux, o pacote Microsoft Office e as centenas de programas computacionais que normalmente podem ser encontrados em uma grande empresa”.

Já Turban (2013), em uma definição resumida ele diz que os sistemas computacionais usados em uma empresa recebem o nome de Tecnologia da Informação, e a TI aborda o lado técnico dos sistemas.

Podemos dizer que Tecnologia da Informação (TI), são um composto de todas as ações e respostas dotadas por meios de computação usando os Sistemas de Informação (SI) objetivando

produzir, inovar, armazenar, transmitir, acessar, e assegurar o uso das informações para o sucesso de uma empresa.

Ainda devido a esse ambiente favorável que a TI gera para as organizações, é importante ressaltar a colocação do autor O'brien (2004), na qual ele afirma que se uma organização der a devida importância para o uso estratégico da TI, seus administradores enxergam o quanto essa tecnologia faz a diferença competitivamente. Portanto, traçaram métodos estratégicos no mercado utilizando a TI no desenvolvimento de produtos, serviços e habilidades que garantam a empresa se sobressair nos seus ramos competitivos.

“A TI é considerada fundamental para os vários setores, tanto no nível operacional como estratégico. Muitas das razões para esta importância residem nas características de cada setor e na situação atual e tendências do ambiente empresarial” (ALBERTIN, 2007, p.261). Para O'brien (2004), a aplicação da TI auxilia no estudo dos negócios como também amplia a eficiência de resposta, melhorando as informações e favorecendo na escolha dos métodos estratégicos.

Conforme Laudon e Laudon (2007, p.6):

As organizações estão sempre tentando melhorar a eficiência operacional com objetivo de conseguir maior lucratividade. Das ferramentas que os administradores possuem, as tecnologias e os sistemas de informações estão entre as mais importantes para atingir altos níveis de eficiência e produtividade nas operações, com destaque quando combinadas com mudanças no comportamento da administração e nas práticas de negócio.

Ainda ressaltando Albertin (2007), ele fala que nesse sentido atual de ambiente empresarial, as empresas de muitas esferas têm efetuado valiosos investimentos em Tecnologia da Informação, propagando seus produtos e serviços com transparência firmados nessa tecnologia. Onde diversos ramos influenciam ativamente nas ações e métodos dos demais e são da mesma forma dominada pelas alterações externas.

Oliveira (2007, p.2), também diz que:

Atualmente, é imprescindível que a própria área de TI manifeste o desejo de rever suas práticas com o objetivo de tornar a gestão tecnológica mais eficiente e, principalmente, mais próximas das necessidades das organizações. Para isso, as áreas de TI avaliam alternativas de estruturar seus modelos de governança, de maneira a adequar-se plenamente às tendências e às demandas estratégicas de negócios, revisando papéis, responsabilidades, processos e procedimentos, assim como o portfólio de produtos e serviços, para que tenham completa aderência aos requisitos de competitividade exigidos nos mercados em que atuam.

No ambiente empresarial existem três níveis de tecnologia: a individual que se baseia no conhecimento de cada indivíduo e suas competências na organização; a funcional e organizacional que envolve todo o grupo de colaboradores que fazem parte do corpo da empresa destacando suas técnicas desenvolvidas no desempenho de suas atividades. Um exemplo da tecnologia em nível funcional é o aprimoramento dos métodos utilizados pelos trabalhadores numa linha de montagem, já a transformação de matéria prima em produtos pode ser definida como um exemplo da utilização da tecnologia em nível gerencial. (JONES, 2010).

Com base nesses níveis o próprio autor Jones (2010), cita como exemplo e divisor de águas a implantação de uma nova tecnologia, o surgimento da fabricação progressiva (produção em massa) criada e batizada pelo Henry Ford. Antes a sua produção de automóveis era bem robusta, totalmente produzidos pelo trabalho braçal, trabalhavam todos em uma só equipe altamente talentosa, onde cada um era responsável por uma parte do automóvel. E assim, por ser um trabalho totalmente voltado pelo o esforço braçal, a produção se tornava lenta e com um custo muito alto, no intuito de melhorar, dar mais dinâmica e tornar mais ágil a produção, Henry Ford desenvolveu

o método de fabricação progressiva. De acordo com esse novo método, ele tracejou três novos fundamentos a partir da fabricação progressiva:

- a) O funcionário não precisava mais ir até a matéria prima perdendo tempo de produção;
- b) A execução passa a ter uma sequência lógica, uma tarefa de cada vez;
- c) Cada funcionário tinha funções individualizadas e bem distribuídas para se ter uma melhor eficiência de produção.

Dessa forma, o procedimento de transformar insumos em produtos bem mais trabalhados ficou mais eficiente, dando mais legitimidade do que quando todo o processo era somente através da mão de obra humana. Expressivos resultados foram alcançados devido aos novos planos de trabalho e a rapidez da nova linha de montagem, essa nova tecnologia inovou todo o processo de fabricação trazendo bastante melhorias.

As perspectivas dos gestores com o uso da TI estão relacionadas dessa forma: o aumento da produção com êxitos nas operações; diminuição dos riscos com relação também aos custos das operações; processos capacitados, aprimorados; informações coerentes e atuais para dá suporte na tomada de decisão (OLIVEIRA, 2007).

Jones (2010, p.109), diz que:

A produção em larga escala é a tecnologia organizacional baseada nas competências de usar um processo de montagem padronizado e progressivo para fabricar bens. Trabalho braçal é a tecnologia que envolve grupos de trabalhadores habilidosos que interagem e combinam suas habilidades para produzir produtos personalizados.

Então Oliveira (2007), diz que para mensurar a função estratégica da tecnologia e suas verdadeiras contribuições, se faz necessário buscar o diferencial nos negócios em total equilíbrio com o planejamento estratégico, seguindo essa linha de raciocínio, o modelo

de gestão da TI deve estar sempre alinhada com as diretrizes da organização. Inclusive, manter uma relação com seus clientes prestando bons serviços, que por sua vez esses serviços que englobam a TI e necessitam de seus auxílios tornaram-se relevantes em diferentes ramos de mercado provocando naturalmente os bons resultados e sustentabilidade das negociações.

Uso da TI no Ambiente Organizacional

A tecnologia da informação penetrou no cotidiano das pessoas e das organizações causando grandes mudanças: primeiro comprime o espaço, transformando prédios e escritórios, compactando arquivos eletrônicos, diminuindo o uso do papel e dispensando os móveis, gerando ambiente para outras serventias, fazendo despontar organizações virtuais, e trazendo consigo uma nova e atual proporção de ambiente oferecida pela TI. Segundo, comprimiu o tempo fazendo com que a informação se propaga se de uma maneira mais ágil e eficiente em tempo exato de seu acontecimento, tornando maior e instantânea a relação com o cliente, permitindo uma nova era de tempo nos métodos de produção, realizando vários procedimentos ao mesmo tempo nas empresas. E por fim em terceiro, chega a conectividade para diminuir distâncias com o auxílio de novas tecnologias como o microcomputador portátil, trabalho em grupo via multimídia e permitindo o contato entre as pessoas sem ser preciso está presente (CHIAVENATO, 2014).

Para Albertin (2007, p.13):

O ambiente organizacional, tanto em nível mundial como nacional, tem passado por profundas modificações nos últimos anos, as quais têm sido consideradas diretamente relacionadas com a TI. Essa mudança engloba desde o surgimento de novas tecnologias, ou novas aplicações, para atender às necessidades do novo ambiente, até o aparecimento de novas oportunidades empresariais criadas pelas novas tecnologias ou novas formas de sua execução.

Nos dias atuais as organizações são obrigadas a estabelecer suas metas, métodos e operações, e justo essas funções serão altamente favorecidas pelo uso da tecnologia da informação, pois apontada como um dos principais elementos mais essencial nas organizações, o seu uso amplia a capacidade de êxito, e bons resultados. Portanto, para ter um desenvolvimento melhor através do uso tecnológico, é de fundamental importância analisar suas variáveis, que são elas: utilização, benefícios, contribuição, desafios e administração. Os gestores de tecnologia da informação têm que assegurar como meta o cumprimento das funções da TI, a partir de sua descrição ordenada com os planos da empresa, e medindo os seus resultados diante de seu funcionamento. Com isso, a TI pode proporcionar inúmeras vantagens para os seus serviços, reduzindo custos, atributos, gerando rendimentos, versatilidade e modernidade. É preciso sempre medir os ganhos com a utilização da tecnologia, como também compreender se ela está compensando, já que o investimento é muito alto (JOÃO, 2015).

É preciso também de um mecanismo que possa realizar a capacidade de determinar um cenário habitual para os negócios e o uso da tecnologia, que é a combinação de tudo que foi estabelecido para ser executado no plano estratégico, ou seja, realizando um estudo do meio interno empresarial, aspectos sociopolíticos, socioeconômicos, socioculturais e tecnológicos, para almejar os lucros. A partir da formulação que é o progresso dos planos e a realização de um estudo do ambiente, a implementação que busca a aplicação dos métodos junto ao entendimento sobre a base das empresas, e por fim, o controle dos planos que dependendo da imposição pode haver mudanças, sendo necessário fazer uma correção para garantir que as metas se realizem com sucesso (JOÃO, 2015).

Tomada De Decisão Gerencial

A tomada de decisão antigamente numa organização era feita somente pela alta cúpula administrativa, mas com a chegada e o

avanço da tecnologia esse cenário mudou, funcionários de níveis mais baixos foram incluídos no processo decisório, essa transformação aconteceu por conta do suporte operacional que os sistemas de informação transferiram aos funcionários de cargo mais baixo, tornando os sistemas essenciais para chegarem a uma tomada de decisão mais bem trabalhada, e com mais eficiência.

Nesse aspecto, os autores Rezende e Abreu (2017) descrevem que hoje a informação passa por três níveis organizacionais, são eles estratégico, tático e operacional.

I- Nível estratégico

Todas as tomadas decisões nesse nível são feitas pela diretoria da empresa, cuja todas essas decisões têm um nível de consequência enorme e mais complicadas de reverter já que elas são para longo prazo, e nesse grau também a informação é abrangente, parte tanto de dentro para fora, como de fora para dentro. Portanto essa diretoria é composta pelo presidente, diretores, acionistas e sócios e todos eles constituem o planejamento estratégico, são estes quem tomam a última decisão para alcançar novos ares, novos métodos de produção, negócios, instalações e mercadorias.

II- Nível tático ou gerencial

Nesse caso encontram-se os colaboradores de nível médio que são os líderes, gerentes, coordenadores, supervisores e todas as suas decisões resultam em impactos menores e mais rápido, consequentemente tem menor efeito no plano estratégico da empresa, já que nesse nível a informação é exclusivamente homogênea, ou seja, a união de informações de um setor ou de um negócio. Portanto sua função é somente potencializar e melhorar alguns métodos e processos dentro da organização, e não ela como um todo.

III-Nível operacional

Nesse nível encontra-se os colaboradores, engenheiros e assistentes e suas decisões estão juntas ao comando e das funções operantes da organização, procurando sempre buscar circunstâncias

para a execução das funções, e isso passa por validação de procedimentos internos, especialmente por intermédio de estruturas de desenvolvimento, documentos, regimentos e práticas a determinadas.

Os autores Rezende e Abreu (2017, p.8), relatam que os sistemas têm enfoque no negócio empresarial e no objetivo de ajudar os respectivos processos decisórios. Geralmente, os sistemas procuram atuar como:

- Ferramentas específicas para exercer o funcionamento das empresas e de sua ampla abrangência e complexidade;
- Instrumentos que proporcionam uma avaliação analítica e, também sintética das empresas;
- Auxiliadores dos processos internos e externos com suas respectivas frequências e relações;
- Formas para suportar a qualidade, inovação tecnológica empresarial e produtividade;
- Geradores de modelos de informações para ajudar os processos decisórios empresariais;
- Produtores de informações importantes e geradores de conhecimento;
- Valores agregados e complementares à atualidade, perenidade, competitividade, lucratividade, e inteligência organizacional.

Os autores Baltzan e Phillips (2012, p.32), caracterizam as principais razões para o crescimento dos S.I. para a tomada de decisão:

- As pessoas necessitam analisar grandes quantidades de informação - As melhorias contínuas da própria tecnologia, as inovações na comunicação e a globalização que resultam em um aumento drástico das opções e dimensões que as pessoas precisam analisar para tomar uma decisão ou avaliar uma oportunidade.

- As pessoas devem tomar decisões rapidamente – O tempo é essencial e as pessoas não tem tempo para analisar todas as informações de forma manual.
- As pessoas devem aplicar sofisticadas técnicas de análises, como modelagem e previsão, para tomar boas decisões – Os sistemas de informação diminuem significativamente o tempo preciso para realizar essas avançadas técnicas de análise.
- As pessoas devem proteger os ativos corporativos de informações organizacionais – Os sistemas de informação proporcionam a segurança precisa para garantir que as informações organizacionais permaneçam seguras.

Oliveira (2000), assevera que os sistemas de informação têm como objetivo maximizar e conceder a cada integrante de uma empresa a melhor e precisa informação para desenvolver melhor a sua função, determinando aos setores desempenhar avanços na empresa para alcançar as metas. Portanto, hoje todos os níveis funcionais dentro de uma organização têm suas incumbências e por isso devem procurar absorver o máximo de informações variadas possíveis, assim cada nível pode chegar a decisões distintas para atingir um denominador comum.

METODOLOGIA

A atual pesquisa foi elaborada com o objetivo de apresentar a importância dos sistemas de informação nas micro e pequenas empresas e conseqüentemente contextualizar e analisar o impacto do seu uso no cotidiano de cada uma delas. O autor Magalhães (2005, p. 59), conceitua metodologia como “o estudo ou a ciência do caminho, caso este seja uma trilha racional para facilitar o conhecimento”.

Para definição quanto ao objeto e modelo de estudo a ser apresentado, refere-se a uma pesquisa Descritiva e Exploratória. Para os autores Cervo e Bervian (1996, p. 49) a pesquisa descritiva procura

descobrir, com assertividade, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua conexão com outros, sua característica, além de sua natureza. Durante a pesquisa descritiva, os fatos foram observados, analisados e interpretados, sendo que uma das suas características é a técnica padronizada das coletas de dados, que foi realizada através de questionário. Cervo et al. (2007, p. 43), complementa dizendo que a pesquisa descritiva de uma forma geral está relacionada a fatos e/ou dados coletados de uma realidade e que esta pode assumir diversas formas.

Gil (2008), a pesquisa Exploratória possibilita uma compreensão e uma proximidade com a questão que está sendo apurada. Mattar (2001), argumenta que os procedimentos aplicados neste tipo de pesquisa abrangem a verificação dos dados em outras fontes, experiências, estudo de casos e observação informal. Vergara (2004), retrata como pesquisa Bibliográfica o conteúdo executado e alicerçado em elementos acessíveis a qualquer pessoa, como livros, revistas, jornais e internet. Portanto uso dessa abordagem se fez necessário pelo fato de que a exploratória propõe colher e examinar a respeito de um determinado tema.

E quanto aos métodos utilizados, refere-se as pesquisas Quantitativa e Qualitativa. Por sua vez, Malhotra (2001, p. 155) explica que “a pesquisa quantitativa busca quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística”, enquanto a pesquisa qualitativa possibilita uma excelente visão e percepção das respostas adquiridas pela análise quantitativa.

De acordo com Oliveira (1997), para a pesquisa quantitativa que é praticada na elaboração de pesquisas descritivas na esfera social, econômico, de comunicação, mercadológicas e de administração e caracteriza uma forma de assegurar a certeza das conclusões finais, impossibilitando alterações. Gil (2008), ela é determinada pelo estudo das características, opiniões, atitudes, crenças e a identificação de associação entre as variáveis de uma determinada população. Tem como objetivo descobrir a frequência com que um determinado fenômeno ocorre, bem como sua natureza, causas e relações com outros acontecimentos.

Sobre a pesquisa qualitativa Michel (2005, p. 33) assevera que:

(...) na pesquisa qualitativa, a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente, assim como na argumentação lógica das ideias, pois os fatos em Ciências Sociais são significados sociais (...).

O levantamento de dados especificados e obtidos através do contato direto do pesquisador com o assunto pesquisado faz parte da análise qualitativa, dando ênfase ao procedimento retratando a perspectiva daqueles que estão participando (BOGDAN; BIKLEN, 2003).

Para que a pesquisa obtenha fundamento em relação ao seu objetivo, o primeiro passo foi a leitura bibliográfica necessária sobre tecnologia de informação. E para definir o campo de atuação, foi realizado um levantamento de informações junto ao orientador a fim de identificar quais as empresas de micro e pequeno porte na cidade do Crato para que melhor fosse aplicada a pesquisa.

A partir desse levantamento foi estabelecido uma amostra. Para Cooper e Schindler (2011), afirmam que a missão final da amostragem é que ao distinguir somente uma parte da população, seja capaz de realizar conclusões do todo.

O questionário da pesquisa possui treze questões, cuja doze questões eram fechadas e apenas uma aberta, a primeira colhia a identificação do porte da empresa, e a segunda quantos anos de abertura. As questões seguintes eram específicas sobre o tema a importância da tecnologia de informação nas micro e pequenas empresas. Algumas poderiam ser julgadas de duas maneiras, outras de cinco e outras de seis maneiras, sendo: o número 1 para “100%”, 2 para “80%”, 3 para “60%”, 4 para “40%”, 5 para “20%” e 6 para “0%”.

Logo após a construção do questionário, foi levado para a uma avaliação por parte do meu professor e orientador da Faculdade Paraíso do Ceará, procurando comprovar sua efetividade. Após comprovação, o questionário foi aplicado diretamente pelo

pesquisador junto aos gestores responsáveis pela as respectivas empresas selecionadas, durante uma semana. Com os questionários já respondidos, os dados foram examinados com o apoio da ferramenta do programa Excel, onde o mesmo foi usado para auxiliar na análise e tabulação dos dados coletados.

Após a tabulação de dados, foram feitas as considerações de cada gráfico estabelecendo o comparativo entre as respostas dos entrevistados e identificando o real impacto e influência da tecnologia de informação nas micro e pequenas empresas da cidade Crato-CE.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Todo o assunto tratado neste trabalho é resultado da pesquisa de campo realizada na cidade de Crato-Ce. A pesquisa foi realizada em 12 micros e pequenas empresas optantes pelo simples nacional, e possuem como ramo principal de atividade o comércio e serviços.

Foram abordados alguns gestores mediante questionário individual com pesquisa do tipo exploratória quantitativa e qualitativa, com técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. Em seguida, todos os dados obtidos nas pesquisas foram analisados e transformados em gráficos.

Gráfico 1 – Porte da empresa

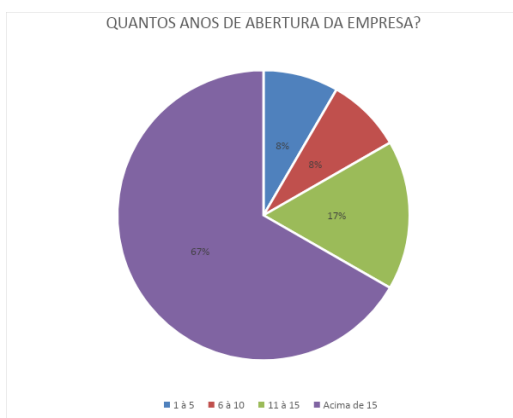


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Nota-se no gráfico 1 que, das 12 das empresas que responderam o questionário, podemos observar que o porte do negócio ficou dividido em 50% das microempresas, ou seja o total de 6 micro. E os outros 50% das pequenas empresas, totalizando 6 pequenas.

Esse resultado pode ser explicado pelo simples fato de que esse estudo é realizado para saber a importância da tecnologia de informação nas micro e pequenas empresas e junto ao meu orientador foi levantado e selecionado esse total de empresas para análise.

Gráfico 2 – Anos de abertura da empresa



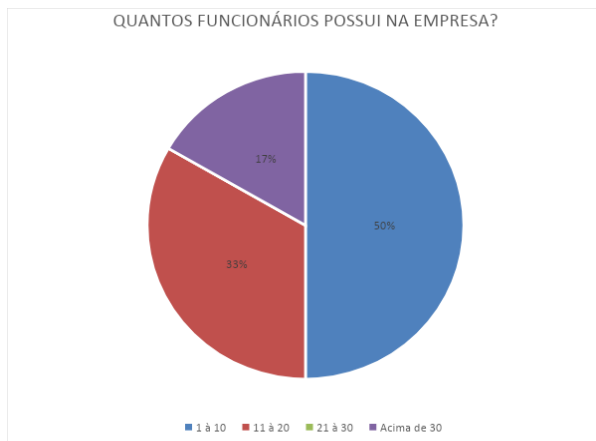
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Como podemos ver no gráfico 2, é válido ressaltar que das empresas que responderam o questionário todas estão situadas na região do centro da cidade de Crato-Ce. E podemos observar que de 11 a 15 anos de abertura totaliza um percentual de 17% no gráfico. Como é possível também observar que a maioria das empresas tem acima de 15 anos de abertura que totaliza um percentual de 67%.

Portanto foi constatado também pela pesquisa que essa grande maioria acima de 15 anos de abertura são pequenas empresas.

Concluindo que 84% já estão a mais de uma década em atividade e com endereço fixo na cidade.

Gráfico 3 – Quantidade de funcionários na empresa

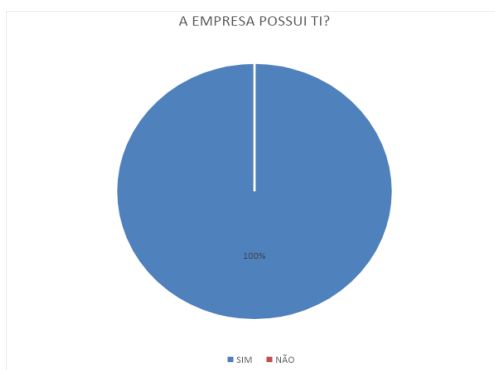


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Observou-se no gráfico 3 com o resultado dos questionários, uma grande diferença entre as quantidades de funcionários que trabalham regularmente em suas respectivas empresas. Constata-se no gráfico que o menor percentual de 17% tem acima de 30 de funcionários e que 33% desse percentual no gráfico é de 11 a 20, somando o total em 50% se encaixando no porte de pequenas empresas.

A outra metade e grande maioria do percentual de 50%, é entre 1 a 10 funcionários e isso se encaixa no porte para microempresas segundo o Sebrae. E esse fato é possível constar devido a economia do país ser bastante instável fazendo com que o desemprego esteja sempre em alta, e a saída para muitos trabalhadores brasileiros é gerar sua renda trabalhando por conta própria. Então é devido a esses fatores que impulsionaram a formalização de novos microempreendedores em todo o país.

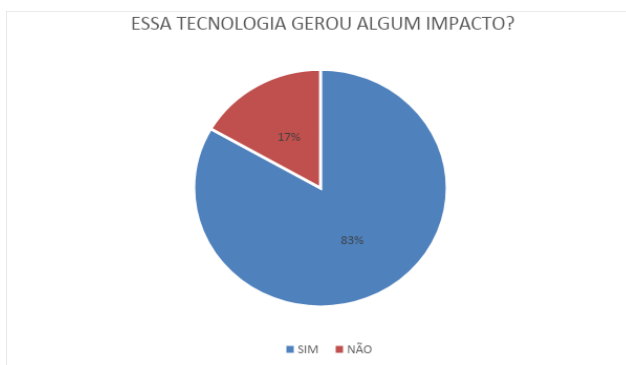
Gráfico 4 – Existência de TI na empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O gráfico 4 refere-se às respostas da quarta pergunta do questionário. Onde não houve discordância entre as respostas, pois como vemos no gráfico que 100% dos entrevistados responderam que sim, que existe TI nas suas empresas. Embora o percentual dos clientes entrevistados que responderam “SIM” seja de 100%, sabemos que nos dias de hoje é impossível viver sem tecnologia, e hoje em dia essas micro e pequenas tem pelo menos um computador ligado à internet que os auxiliam a administrar seu negócio.

Gráfico 5 – Impacto da tecnologia na empresa

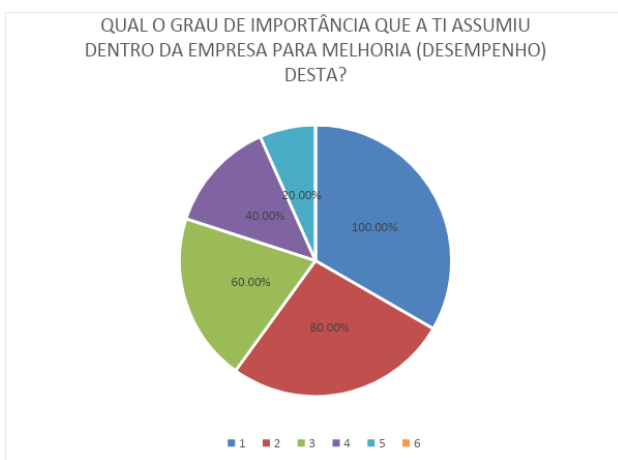


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Compreendemos que hoje em dia é quase que impossível ter uma empresa sem o uso de um aparato tecnológico informatizado, como também sabemos que a consequência disso vem tornando as empresas e os gestores submissos a essas tecnologias. Obviamente essa dependência se torna cada vez maior com o passar do tempo.

No gráfico 5 está claro que a maioria, ou seja, os percentuais de 83% responderam que sim, que gera impacto o uso da tecnologia dentro da empresa e podemos dizer que esse impacto já é fruto devido a essa dependência tecnológica. Lógico que não é somente dependência gerada pela tecnologia, se torna claro também que é pela necessidade, exigência e competitividade do mercado que os obriga a estarem em atividade e atentos às mudanças, e também por essas razões os submetem a ter uma boa ferramenta tecnológica que tenha essa capacidade.

Gráfico 6 – Grau de importância da TI na empresa

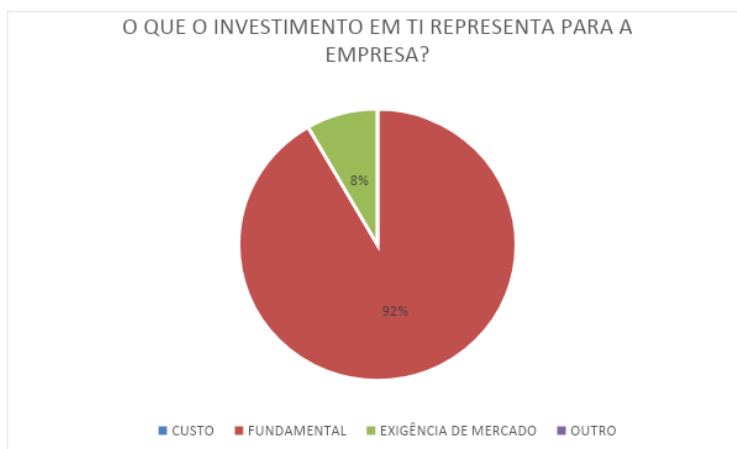


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 6, é nítido o percentual de 80% quanto ao grau de importância que a TI assume na empresa, ou seja, independentemente do porte da empresa é fundamental manter-se atualizada no que diz

respeito as tecnologias, procurando sempre o que for melhor tecnologicamente para suprir as necessidades e auxiliar no seu crescimento, com a finalidade de manter a competitividade e como resultado ter um bom desempenho interno em seu segmento de mercado.

Gráfico 7 – Representação do investimento para a empresa

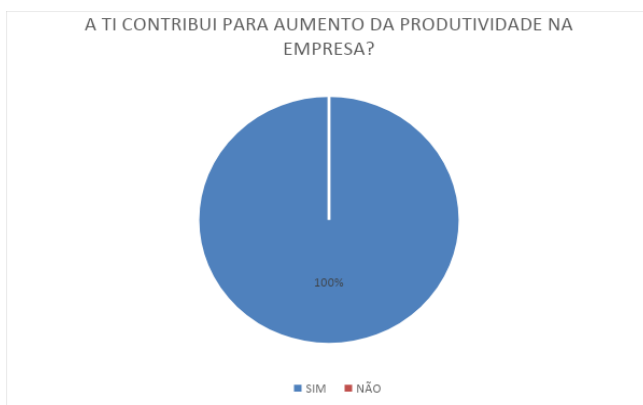


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Então, fica claro que no gráfico 7 aponta o percentual de 92% como “fundamental” o investimento em tecnologia da informação para empresa, já que a pesquisa apontou a TI num alto grau de importância em gráfico anterior.

E isso se explica pelo fato de que quando se entende o grau de relevância que a tecnologia exerce, e quando os efeitos positivos acontecem no dia a dia decorrente desse investimento, não se leva em conta o montante do investimento, mas sim o retorno que a tecnologia vem agregando com informações necessárias para o crescimento e uso estratégico da empresa.

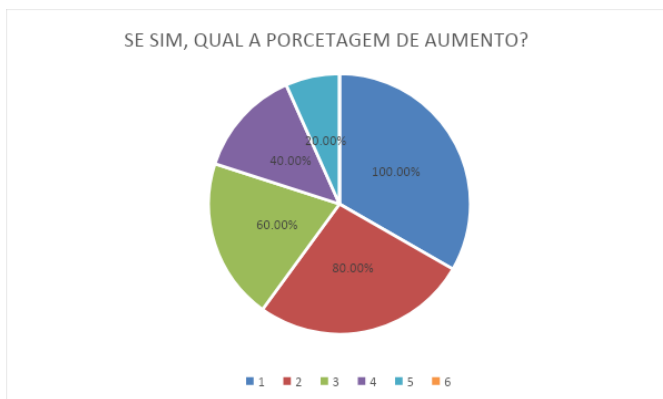
Gráfico 8 – Contribuição da TI para a produtividade



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Observa-se que no gráfico 8, informa claramente que todos responderam sim, com o auxílio da TI houve o aumento da produtividade na empresa. E o gráfico 9 complementa com o percentual de 82% esse aumento, ou seja, isso se explica pelo fato de que a tecnologia da Informação pode auxiliar, exercendo uma função essencial de uma forma prática e direta dentro das empresas.

Gráfico 9 – Percentagem do aumento de produtividade

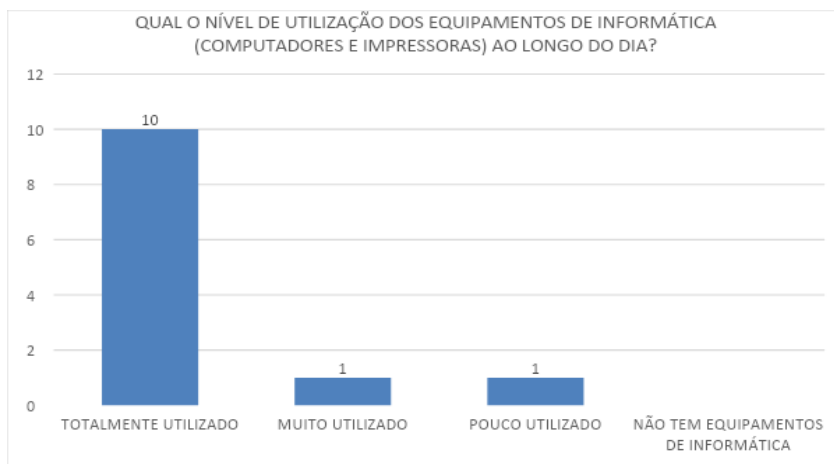


Fonte: dados da pesquisa (2020)

O momento em que os gestores investem no recurso correto que irão utilizar, é de fundamental importância escolher uma boa tecnologia, um excelente software que possam usufruir dos benefícios sem pesares, sem arrependimento do investimento.

No gráfico 10, sem dúvidas a maioria das empresas usa bastante os equipamentos de informática.

Gráfico 10 – Nível de utilização de equipamentos de informática

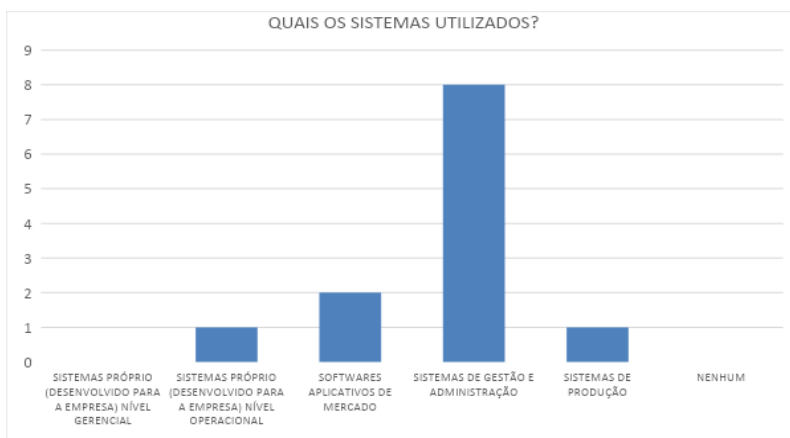


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Nos dias atuais, sabemos que não há como trabalhar com tecnologias ultrapassadas. Portanto, o mercado tecnológico, assim como o ambiente externo das empresas sejam eles clientes, fornecedores e governo, exige-se tecnologias recentes.

Estão sempre exigindo e influenciando diretamente as empresas a estarem comprando novas tecnologias, e conseqüentemente atualizando os seus softwares para ter sempre um bom desempenho.

Gráfico 11 – Sistemas utilizados

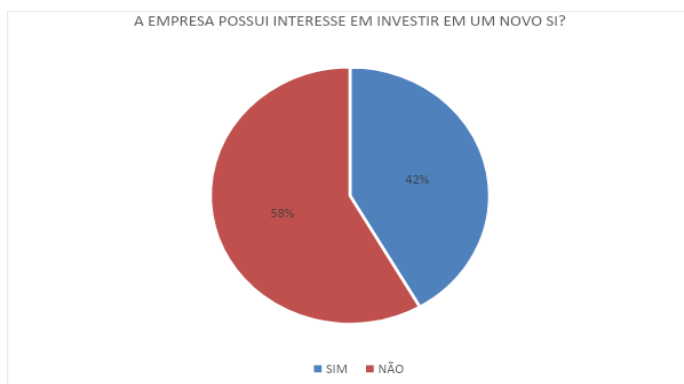


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Algo de extrema importância e que deveria ser exigência por parte dos gestores antes da compra de um sistema, seria uma pesquisa para escolher o que se adequa melhor aos negócios da empresa, ou seja, que possa suprir e atender as determinações, que seja usufruído totalmente e não se torne improdutivo.

O que de destaque se observa na pesquisa é a aquisição de Softwares de Aplicativo de Mercado, que são eles (Pacote Office, Aplicativos Gráficos e Aplicativos para Projetos) e, outro com mais utilidade detectado na pesquisa foi o Sistema de Gestão e Administração, que nele se inclui (Faturamento, Contas a Pagar/receber, Contabilidade, Compra/Vendas, Controle de Estoque e Sistemas de Informação Gerencial. No entanto, com o mínimo de critério para seu progresso as empresas puderam optar por sistemas utilizados, conforme exibido no gráfico 11.

Gráfico 12 – Interesse da empresa em investir em novo sistema



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O gráfico 12, aponta 58% para um desinteresse em um novo investimento em um Sistema de Informação, isso é um pouco mais da metade das empresas da pesquisa. Portanto essa atitude muitas vezes reflete numa perda interna e externa da empresa, porque a aquisição de um novo SI pode levar a empresa, em curto prazo, ter seus custos reduzidos e a eficiência aumentada, conseqüentemente alçar novos horizontes. Mas isso também depende do que já foi falado anteriormente, antes de uma nova compra as empresas devem selecionar o Sistema que seja adequado para seus negócios, atendendo sempre os requisitos da gestão para que o sistema não se torne inútil.

Já os 42% que responderam sim, futuramente pretendem fazer um novo investimento. E é justamente para ter um aumento de lucratividade, melhorias nos processos internos e ter melhor acompanhamento das mudanças de mercado para se manterem atualizados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados obtidos a partir do questionário aplicado é possível constatar que todas as empresas pesquisadas possuem TI, em que 83% afirmam que a tecnologia gerou impacto no gerenciamento do negócio, bem como se manter competitivo no mercado. A utilização da TI assume um papel importante no desempenho da empresa, em que 80% das empresas afirmam a sua função significativa. Referente ao investimento em TI, 92% das empresas consideram fundamental, devido ao fato de gerar impacto e auxiliar em decisões gerenciais, bem como em unanimidade, correspondendo 100% dos entrevistados, a TI aumenta a produtividade na empresa, principalmente quando se utiliza um software de excelente qualidade.

Sobre a utilização de equipamentos de informática, 83% das empresas utilizam diariamente computadores e impressoras, tendo em vista o grau de importância e necessidade de softwares. Os softwares mais utilizados são de sistemas de gestão e administração, por outro lado os sistemas de produção são menos utilizados. Constatou-se que 58% das empresas não têm interesse aplicar novo investimento em softwares por considerar que o sistema utilizado atualmente atende aos requisitos da gestão, porém 42% das empresas pretendem investir em sistema, com o objetivo de melhorar os processos internos, aumentar a lucratividade e acompanhar as mudanças do mercado.

Em suma, é imprescindível o investimento em TI, objetivando a excelência gerencial das micro e pequenas empresas na cidade do Crato-CE, assim como diferencial competitivo no mercado, auxiliando decisões gerenciais diariamente, contribuindo com o aumento de produtividade, e conseqüentemente a lucratividade do negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCIDES, Denis Rezende; FRANÇA, Aline de Abreu. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas**. 9. Ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

ARAUJO, F. de Carvalho. **Gestão da informação e do conhecimento: práticas e reflexões**. Organização Leonardo Fernandes Souto. – 1. Ed. – Rio de Janeiro Interciência, 2014.

BALTZAN, Paige; PHILLIPS, Amy. **Sistema de Informação**. tradução: Rodrigo Dubal; revisão técnica: Miguel Sauan. – Porto Alegre: AMGH, 2012.

BOGDAN, RC, & Biklen. **Pesquisa Qualitativa em Educação: Introdução às Teorias e Métodos** (4ª ed.). Boston: Allyn e Bacon, 2003.

CÂMARA, Fábio A. de Carvalho. **Gestão do conhecimento**. São Paulo: Pearson, 2012.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6ª. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto – **Introdução à teoria geral da administração/ Idalberto Chiavenato**. – 4.ed.compacta. – Barueri, SP: Manole, 2014.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10ª Edição, Porto Alegre: Bookman, 2011.

ELEUTERIO, Marco Antonio Masoller. **Sistemas de informações gerenciais na atualidade** (livro eletrônico). Curitiba: InterSaberes, 2015.

FIGUEIREDO, Jayr de Oliveira. **Sistemas de Informação: um Enfoque Gerencial**. Inserido no Contexto Empresarial e Tecnológico. São Paulo: Érica, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P.. **Sistemas de informações gerenciais**. Tradução Thelma Guimarães; revisão técnica Belmiro N. João. – 7. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informações gerenciais: administrando a empresa digital**. Tradução Arlete Simile Marques; revisão técnica Erico Veras Marques, Belmiro João. – – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

MAGALHÃES, Gildo. **Introdução à metodologia científica: caminhos da ciência e tecnologia.** São Paulo: Ática, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3ª.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada.** 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MICHEL, Maria Helena/ **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais/São Paulo: Atlas, 2005.**

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** São Paulo: Pioneira, 1997.

RALPH, M. Stair; REYNOLDS, George W.. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial.**; tradução técnica Flávio Soares Corrêa da Silva (coord.), Giuliano Mega, Igor Ribeiro Sucupira. – São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TURBAN, Efraim, VOLONINO, Linda. **Tecnologia da Informação para Gestão: Em Busca de um Melhor Desempenho Estratégico e Operacional, 8th edição.** Bookman, 02/2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2004.

ZUFFO, João Antonio, 1939. **A sociedade e a economia no novo milênio: os empregos e as empresas no turulento alvorecer do Século XXI**, livro 1: a tecnologia e a infossociedade / João Antonio Zuffo. – Barueri, SP: Manole, 2003.

CAPÍTULO 7

AS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE APLICADAS EM UMA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE

*Edina de Oliveira Sineis¹
Joyce da Silva Albuquerque²*

Resumo: A sustentabilidade possui três dimensões que visam relaciona-se com o contexto empresarial, por isto o presente artigo tem por objetivo relacionar as dimensões da sustentabilidade às práticas produtivas de uma indústria de alimentos. De forma metodológica, possui uma pesquisa com abordagem qualitativa, descritiva e exploratória. A coleta de dados ocorreu por meio de uma entrevista que foi aplicada ao gestor de uma indústria alimentícia, localizada na cidade de Juazeiro do Norte-Ceará. O instrumento de coleta aconteceu por intermédio de um questionário com 20 perguntas abertas, em seguida ocorreu à análise dos dados obtidos. Como resultado, notou-se que a empresa trabalha de maneira parcial com as três dimensões da sustentabilidade, em especial com a social. Percebeu-se também que dimensão ambiental está bem presente, pois existe a preocupação com a qualidade dos produtos ofertados aos clientes.

Palavras-Chave: Sustentabilidade Empresarial. Dimensões. Indústria.

INTRODUÇÃO

Na plenitude da evolução, com a formação das espécies, a natureza tem oferecido tudo que é necessário para sobrevivência dos seres vivos existentes, porém com o aumento da população, acesso do capitalismo e concomitantemente da tecnologia, a exploração e devastação fez-se presente, gerando impactos ambientais que vêm crescendo bravamente nas últimas décadas, provindos das ações errônea da humanidade (SABINO 2010).

¹ Graduanda em Administração, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil.Contato: edinha.20@hotmail.com;

² Mestre em Administração de Empresas. Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil.Contato: joyce@leaosampaio.edu.br.

Diante da degradação do planeta e escassez de recursos naturais, começaram as primeiras preocupações com a preservação do meio ambiente, por intermédio do desenvolvimento sustentável, surgindo a partir da revolução industrial, devido à ocorrência de mudanças climáticas em função ao aumento gradativo da produção global, que vêm impactando e contaminando os recursos naturais ainda existentes, em virtude deste fato questões são levantadas acerca de produzir eficientemente em paralelo às limitações do planeta (DIAS, 2011).

A sustentabilidade contempla a racionalidade no manuseio dos recursos naturais, que prediz tanto à utilização destes recursos no presente, quanto à preservação para o futuro de forma equilibrada (BARBIERI, 2011). O desenvolvimento sustentável é aquele que supri as gerações presentes sem comprometer a qualidade de vida das gerações futuras (DIAS, 2011).

Barbieri (2011) defende que existe a sustentabilidade empresarial, voltada para apreocupação com a sociedade, auxílio na resolução dos problemas ambientais, satisfação das necessidades dos clientes e contribuição para economia do país. A sustentabilidade possui dimensões aplicadas ao contexto organizacional que pauteiam a possibilidade de alinhar os processos produtivos ao desenvolver sustentavelmente, seja no contexto social, econômico e sustentável, em especial nas indústrias alimentícias (SACHS, 2007).

Diante do exposto se questiona: Como uma indústria de alimentos pode alinhar as dimensões da sustentabilidade dentro do contexto fabril? Para responder esta problemática, este artigo objetiva de modo geral, relacionar as dimensões da sustentabilidade às práticas produtivas de uma indústria de alimentos. Especificando em identificar as práticas ambientais em uma indústria de alimentos; apresentar as dimensões da sustentabilidade propostas por Sachs no contexto de uma indústria de alimentos; analisar a performance de uma indústria alimentícia, sob a ótica da sustentabilidade empresarial.

Este artigo torna-se relevante, pois visa alinhar sustentabilidade dentro dos processos industriais no ramo alimentício, justificando-se por uma natureza social, ao proporcionar

melhorias na conduta e responsabilidade na produção fabril. Em termos acadêmicos, destaca-se por gerar informações importantes sobre a sustentabilidade empresarial e suas dimensões, sendo então uma fonte de pesquisa aos leitores, visto que não há muitas publicações que visem o alinhamento das dimensões da sustentabilidade em indústrias de alimentos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A exploração dos recursos naturais para a produção e consumo, intensificou-se ao decorrer do tempo, advindas com o avanço da tecnologia e expansão do capitalismo, oriundas desde a Revolução Industrial (SABINO, 2010). A forma, muitas vezes errônea, do homem utilizar a biodiversidade para a sobrevivência, passou a provocar consequências à natureza, por exemplo, extinção em algumas regiões da fauna e flora, desertificação, aquecimento do planeta, poluição e escassez de água em vários países (NOBREGA, 2013).

Indústrias e empresas no auge do consumismo, com produções em larga escala, sentenciam ao meio ambiente uma exploração avassaladora, não calculando a possibilidade de uma escassez de recursos naturais no futuro, visto que a biodiversidade é limitada (PHILIPPE, 2010). A preocupação com o uso inconsciente dos recursos naturais, geraram muitos estudos e conferências, que almejam um equilíbrio entre produção e meio ambiente, levando em consideração os inúmeros impactos ambientais resultantes da negligência de empresas, governos e pessoas ao manusear as riquezas naturais em todo o planeta (NOBREGA, 2013).

Na perspectiva de sanar os problemas ambientais, movimentos globais para alinhar e promover um desenvolvimento sustentável foram dialogadas em vários países, destacando as discursões para criar uma consciência sobre sustentabilidade (DIAS,

2011). O quadro 01 resume alguns dos marcos históricos da sustentabilidade e receptivas contribuições.

Quadro 01: Marcos Históricos da Sustentabilidade.

Marco Histórico	Contribuição
Publicação do Livro Primavera Silenciosa Rachel Carson (1962)	Mensurava conhecimento sobre os malefícios causados pelos pesticidas químicos, quanto à utilização na produção de alimentos, defendendo meios de controles alternativos na detenção de pragas. A ideologia não agradou os produtores e empresários da época, todavia foi o passo inicial para a formulação do conceito e aplicabilidade do desenvolvimento sustentável.
Estocolmo (1972)	O primeiro evento organizado pela Organização das Nações Unidas (ONU) para discutir de maneira global as questões ambientais. Foi criado um documento intitulado Declaração sobre o Meio Ambiente Humano, que constava princípios de conduta socioambiental.
Agenda-21 (1992)	Aprovada durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano, constituiu na criação de um plano de ação para ser adotado em escala global, nacional e local por organizações, governos e sociedade civil, sobre as áreas que a ação humana impacta o meio ambiente.
Carta da Terra (1997)	Surgiu como resposta às ameaças que se instalam sobre o planeta, buscando pensar articuladamente os muitos problemas socioambientais, tendo como referência central a Terra. Equiparava à Declaração Universal dos Direitos Humanos, no tocante a sustentabilidade, justiça econômica, ética e paz. A partir de 2002 houve a transformação desta carta em um código ético universal.
Protocolo de Quioto (1997)	Um tratado internacional com compromissos para reduzir a emissão dos gases que provocam o efeito estufa, causa do aquecimento global. O documento propõe um calendário no qual os países desenvolvidos tinha a obrigação de reduzir a quantidade de gases poluentes em pelo menos, 5,2% até 2012.

Pacto Global (1999)	Iniciativa das ONU voltada para empresas, que visava conciliar práticas de gestão com as novas condutas socioambientais. Criado um documento que fundamentava em 10 princípios ligados aos direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção.
Metas do Milênio (2000)	Documento que consolidou várias metas estabelecidas nas conferências mundiais ocorridas ao longo dos anos 90, estabelecendo os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) que deviam ser adotados pelos membros das Nações Unidas. Os objetivos foram erradicar a extrema pobreza e a fome, atingir o ensino básico universal, promover a igualdade de gênero e a autonomia das mulheres, reduzir a mortalidade infantil, melhorar a saúde materna, combater o HIV/AIDS, malária e outras doenças, garantir a sustentabilidade ambiental e estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento.
RIO+20 (2012)	A Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, pauteou a renovação do compromisso sobre o desenvolvimento sustentável. Infelizmente não alcançou os resultados esperados, mas diversos acordos e ações foram estabelecidos entre os países participantes como diminuição de gases poluentes, aquecimento global e efeito estufa, além de ações de inclusão.

Fonte: Adaptação Aligleri (2011) e Sabino (2010).

É notório que cada ação apresentada no quadro 01, impulsionou para a discussão sobre a sustentabilidade no planeta, ponderando níveis sociais, econômicos e ambientais nos países desenvolvidos ou em desenvolvimento, debatendo os caminhos que a exploração frenética estava tomando, as reais consequências deste ato e a extrema necessidade da construção de um desenvolvimento sustentável (DIAS, 2011).

Neste sentido, sustentabilidade conforme Philippe (2010) é a capacidade de se auto sustentar, manter um processo produtivo utilizando os recursos naturais disponíveis, mas agregando meios ou

atividades corretas na forma de manusear determinados recursos, havendoum equilíbrio entre a necessidade em produzir e a quantidade disponível. Deste modo, partindodo pressuposto da sustentabilidade, o desenvolvimento sustentável passa a ser caracterizado como a facilidade de suprir as necessidades presentes sem afetar a habilidade das gerações futuras em suprirem as próprias necessidades (ALIGLERI, 2011).

Corroborando nesse entendimento, Sachs (2009) pontua que o desenvolvimento sustentável é capacidade de atender tanto a geração atual, quanto à futura, sem comprometer ou esgotar os recursos naturais, havendo uma harmonia entre economia e conservação ambiental. O autor defende ainda que para alcançar o desenvolvimento econômico de forma sustentável, é necessário existir um planejamento, noções da limitação da natureza, conscientização das organizações e pessoas, ações governamentais e atividades socioeconômicas com diretrizes voltadas a diversidade regional.

Barbieri (2011) destaca que na solução dos problemas ambientais ou minimização destes, os empresários e administradores, devem agir em conformidade ao desenvolvimento sustentável, adotando concepções administrativas e tecnológicas ecologicamente viáveis nos processos ou decisões, contribuindo na ampliação da capacidade de suporte do planeta nas gerações futuras.

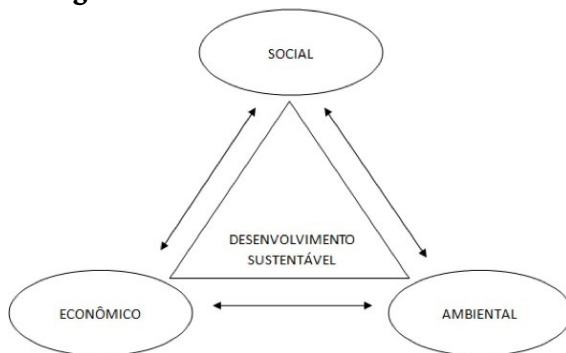
Embora a necessidade do desenvolvimento sustentável seja latente, Veiga (2005) ressalta que se desenvolver sustentavelmente ainda é uma questão que está fora das nossas práticas habituais, visto o pouco engajamento das empresas, governos e população com as causas sustentáveis, além do aumento gradativo da população, as elevadas demandas industriais e baixos incentivos dos governos. No entanto o autor aponta que é possível alinhar economia, sociedade e ambiente, quando são desenvolvidas práticas de condutas ou inovações socioambientais, que gerem lucros, proponha qualidade de vida às pessoas e preserve a biodiversidade.

DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE

Conforme exposto no capítulo anterior, o desenvolvimento sustentável é uma necessidade que deve ser absorvido como compromisso de todos, inclusive dos governos e empresas. No contexto empresarial a sustentabilidade pode ser definida como estratégias adotadas para manter um equilíbrio entre produção e natureza (SOUZA E CORDEIRO, 2010). Tendo em vista a busca por esta harmonização, a sustentabilidade possui dimensões entrelaçadas ao desenvolvimento sustentável, no contexto ambiental, social e econômico (FREITAS, 2012).

A filosofia pregada pelas dimensões baseia-se na possibilidade de desenvolver inovações que contribuam ao bem-estar e qualidade de vida da sociedade, preservação e respeito com a biodiversidade, geração de renda e ecoeficiência (SACHS, 2009). A figura 01 ilustra as três principais dimensões da sustentabilidade, criada por John Elkington em 1990 como nomenclatura de Tripé da Sustentabilidade, também conhecida por modelo Triple Bottom Line, que simboliza um sincronismo necessário para conquistar o desenvolvimento sustentável de uma empresa, no tocante ao eixo social, econômico e ambiental correlacionada (DIAS, 2011).

Figura 01: Dimensões da Sustentabilidade.



Fonte: Extraído de Dias (2011).

A partir da figura 01 pode-se compreender que as dimensões são pilares necessários para uma empresa ou nação desenvolver de maneira sustentável, correlacionado uma com a outra, almejando inovações, equilíbrio entre produção e exploração de recursos naturais, reciclagem, lucratividade verde, inclusão social, valorização das comunidades, tecnologias ecoeficientes, energias renováveis, bens biodegradáveis e geração de empregos (DIAS, 2011).

Conforme Dias (2011) a dimensão econômica da sustentabilidade, provém das organizações no sentido de obter importância na atuação financeira, gerando concepções na qualidade de vida das pessoas, crescimento econômico com mentalidade no resultado do capital, mas com um olhar na preocupação ambiental e equilíbrio dos empreendimentos.

Neste contexto Sachs (2009) afirma que no crescimento econômico, necessita haver uma estabilidade entre os instrumentos de modernização, geração de renda, melhorias da economia e autonomia ao desenvolver uma estrutura equilibrada para a empresa, sociedade, governo e meio ambiente. Nobrega (2013) aponta a importância da dimensão econômica ao correlacionar a participação das empresas na economia de um país e na região onde a organização está inserida.

A dimensão econômica visa à lucratividade, proporcionando que empresas invistam em meios alternativos de produção, sem afetar a vida de toda uma biodiversidade, voltando ao controle entre produção e os recursos naturais disponíveis para este ato, discutindo ainda a criação de empregos e investimentos de capitais financeiros (SABINO, 2010).

Já a dimensão social da sustentabilidade, entende-se por a relação entre empresas e comunidades, com o respeito à diversidade, promoção da autonomia dos grupos sociais ou populacionais e desenvolvimento econômico do local onde a organização está situada. Para o autor, competem aos projetos voltados à responsabilidade social das empresas, tanto internos quanto externos, por exemplo, acolhendo os direitos fundamentais como o amparo aos menos favorecidos ou aos funcionários da organização (FREITAS, 2012).

Sachs (2009) relata que deve existir uma igualdade na distribuição de renda sendo da forma mais justa possível para as pessoas, por intermédio de serviços prestados, enfatizando a busca por uma qualidade de vida plena. Considerando as desigualdades como um problema que emerge na sociedade, tornam-se essenciais atitudes favoráveis que venham a contribuir para a minimização das dificuldades sociais, em especial nas comunidades carentes, salientando a viabilização de oportunidades empregatícias, combates as práticas de exclusão e construção da cidadania pelo governo e empresas (SILVA, SOUZA E LEAL, 2012).

Ainda sobre a dimensão social, Sabino (2010) destaca a inclusão de pessoas portadoras de necessidades especiais, negros, idosos, mulheres e GLBTs no ambiente de trabalho, apontando de um modo geral, a responsabilidade que as empresas possuem sobre cada funcionário, como a prestação de serviços médicos ou odontológicos, Equipamentos de Proteção Individual (EPIs), valorização e reconhecimento do trabalho, salários igualitários para homens e mulheres, comodidade, assistência psicológica e benefícios.

A iniciativa de criar projetos na comunidade seja por intermédio de ONGs, creches, distribuições de cestas básicas, prestação de serviços comunitários, assistência social e reformas de espaços públicos, contemplam a dimensão social nas empresas, na perspectiva de promover a cidadania ao provocar impactos positivos na sociedade (VEIGA, 2009).

A dimensão ambiental, na concepção de Dias (2011) ocorre quando empresas avaliam a qualidade dos processos produtivos, no que diz respeito a uma produção limpa, melhorias no desenvolvimento de um modelo sustentável, respeito ambiental e conservação dos recursos naturais. O autor pauteia que as organizações são responsáveis, em partes, pelos problemas ambientais, como poluição, desertificação, desmatamento e extinção de inúmeras espécies da fauna e flora.

Levando em conta as inúmeras intervenções governamentais, sociais e empresariais, para uma economia verde, sinaliza-se a importância de precaver as formas de ocupar áreas de proteção

ambiental, consolidação de projetos voltados à ecoeficiência, preservação, reciclagem e prudência na criação de técnicas para manusear recursos para a produção atual, onde não esgote os recursos naturais existentes ou agrave a qualidade de vida das pessoas (SILVA, SOUZA e LEAL, 2012). De acordo com Freitas (2012) a responsabilidade ambiental já faz parte da missão de muitas organizações, porém poucas atividades voltadas a esta área são notórias, mesmo com os incentivos e benefícios da implementação de uma postura ecologicamente correta em uma empresa.

Para Sachs (2009) a dimensão ambiental entrelaça aspectos inerentes à qualidade dos produtos, intensificando em reduzir custos e desperdícios. Todavia o autor aponta que a maioriasdas organizações utiliza das dimensões da sustentabilidade para as campanhas de marketing, promovendo vendas ao referirem-se como amigas do meio ambiente, porém esta atitude não é de natureza errônea, ao analisar as contribuições destas empresas para o desenvolvimento sustentável.

Cada dimensão apresentada corresponde de maneira sincronizada a responsabilidades, benefícios e vantagens, quando implantadas em uma organização. As três dimensões da sustentabilidade, alinhadas ao cotidiano empresarial fornecem as empresas redução de custos, valorização dos funcionários e desenvolvimento socioeconômico e ambiental, relacionando-se aos benéficos previstos pela sustentabilidade empresarial (ALIGLERI, 2011).

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Segundo Dias (2011) em 1992 aconteceu uma conferência no Rio de Janeiro, onde o conselho empresarial junto a empresários, discutiram ideias relevantes ao meio ambiente, resultante na elaboração de um documento relatando a importância sobre desenvolvimento sustentável voltado para o sentido empresarial. No começo do documento salientava que o mundo se movia em direção a desregulação nas iniciativas privadas e aos mercados globais, exigindo

que as empresas assumissem responsabilidade social, econômica e ambiental ao definir papéis e ações administrativas.

O conselho empresarial mencionou que o desenvolvimento sustentável é de grande importância, uma vez que os empresários têm a possibilidade de criar novas oportunidades, melhorias do negócio e vantagens competitivas no mercado em que atua, contudo para isso acontecer é preciso haver mudanças no comportamento organizacional, incluindo a ética socioambiental na forma de executar o negócio (DIAS, 2011).

Existem organizações que trabalham com práticas sustentáveis visando melhorias na qualidade de vida do meio ambiente, no entanto há aquelas que exercem atitudes ambientais por questões de obrigatoriedade legislativa ou percepções de marketing na mente do consumidor, mas vale ressaltar que as empresas devem deixar de ser o problema e torna-se parte da solução em termos socioambientais (BARBIERI, 2011).

Barbieri (2011) defende que uma empresa sustentável é aquela que se preocupa com a sociedade, auxilia na resolução dos problemas ambientais, satisfaz as necessidades dos clientes, oferece renda justa para os funcionários e contribui para a economia de um país. A figura 02 sintetiza o modelo de uma empresa sustentável, uma vez que esteja em sintonia positiva com o governo, meio ambiente, sociedade e mercado.

Figura 02: Empresa Sustentável



Fonte: Extraído de Barbieri (2011).

Uma empresa sustentável, segundo o modelo ilustrado na figura 02 é aquela que sentença a mesma filosofia defendida pelo tripé da sustentabilidade ou *Triple Bottom Line*, sincronizando as dimensões e alinhando as responsabilidades socioambientais com as funções administrativas, sendo esta função a essência da sustentabilidade empresarial (BARBIERI, 2011). O autor reforça que na figura 02 a empresa para ser sustentável necessita sincronizar as atividades econômicas com o meio ambiente, dentro de um meio dependente, ao passo de inserirno mercado produtos de qualidade sem tragam agraves a saúde das pessoas, possuir responsabilidades socioambientais na sociedade e atender a legislação do governo.

A sustentabilidade empresarial é definida como o equilíbrio entre as metas sociais, econômicas e ambientais, inter-relacionadas dentro do contexto organizacional (PHILIPPE, 2010). O conceito de sustentabilidade empresarial para Freitas (2012) induz a um novo modelode gestão de negócios, levando em conta o conjunto de ações e decisões que uma organização toma, visando preservação ambiental, desenvolvimento da sociedade e o próprio crescimento econômico.

Aligleri (2011) apresenta sustentabilidade empresarial como a geração de lucro para osacionistas, ao mesmo tempo em que protege a natureza e melhora a qualidade de vida das pessoas com quem mantém vínculo. Nobrega (2013) aponta que através de *stakeholder*, sistemas de gestão ambiental ou práticas sustentáveis, uma empresa pode se tornar sustentável e ainda obter vantagens competitivas, gerenciais e mercadológicas.

De acordo com Sabino (2010) a melhor forma de obter sustentabilidade empresarial é desenvolvendo práticas sustentáveis na organização, almejando impactos positivos na gestão socioambiental. Segundo o autor práticas sustentáveis são atitudes ecologicamente corretas voltada ao eixo ambiental, social e econômico, sendo altamente lucrativa nas empresas, pois auxiliam na redução de custos, fornecem ótimos canais de marketing, apresentam uma ótima imagem da empresa perante os consumidores, beneficia a sociedade uma vez que contribui parao bem-estar da comunidade onde a empresa reside e promove a geração de renda.

METODOLOGIA

Este artigo contempla uma pesquisa de fonte bibliográfica, com natureza básica, abordagem qualitativa, exploratória e de cunho descritivo, levando em consideração a busca por informações sobre eventualidades debatidas na teoria e a delimitação de um campo para estudo (SEVERINO, 2016).

A pesquisa foi realizada em uma indústria alimentícia, localizada no centro da cidade de Juazeiro do Norte-CE desde 2006. A referida cidade soma uma população de 270.383 habitantes, tornando-a o terceiro mais populoso do Ceará, com distância de 491 km da capital Fortaleza. É importante pela figura do padre Cicero Romão Batista como um marco na construção da religiosidade, cultura do povo e acontecimentos históricos e políticos do Cariri, sendo considerada uma dos três maiores centros de religiosidade do Brasil, com grande polo cultural, centros de artesanato e cordel do nordeste do país, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2016).

A indústria foi escolhida por acessibilidade, visto que o pesquisador excluiu indústrias alimentícias na qual não tinha acesso ou contato. A referida trabalha com a produção de alimentos derivados do milho, temperos e ervas para chás medicinais. O instrumento de coleta aconteceu em forma de observação assistemático não participante e entrevista, estruturada em roteiro com 20 questões abertas, aplicada ao gestor da indústria. Os dados coletados foram submetidos à análise de conteúdo, que constitui um método de pesquisa usado para descrever e interpretar dados de informações qualitativas (CRESWELL, 2010).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta sessão apresenta a análise e interpretação dos dados obtidos na realização de uma entrevista com o gestor de uma indústria de alimentos, localizada na cidade de Juazeiro do Norte – Ceará no dia 02 de outubro de 2018.

As perguntas iniciais tinham o objetivo de compreender dados gerais sobre a empresa, nesse sentido, o gestor da indústria alimentícia, estudada neste artigo, pontuou que a referida empresa atua no mercado há 12 anos, possuindo onze funcionários, sendo oito internos e três externos. Trabalhando com a fabricação de derivados do milho, além de chás e condimentos alimentares. Apresentando um considerável mix de produtos, que englobam massas de milho para cuscuz e outros fins, colorífico também conhecido pelo nome popular de colorau, diversidade de temperos como pimentas e molhos, milho de mungunzá, fubá de milho, variedade de chás caseiros com propriedades medicinais e sementes para pássaros.

Foram realizadas perguntadas voltadas as três dimensões da sustentabilidade. As respostas dadas pelo gestor da indústria, no ato da entrevista, foram distribuídas em três esferas que contempla a análise perceptiva das dimensões da sustentabilidade.

A primeira esfera voltou-se a dimensão social, perguntado primeiramente se a indústria se preocupa em realizar uma distribuição de renda justa aos funcionários ou ações que fomente a qualidade de vida dos mesmos. Como resposta, identificou que há remuneração de acordo com a função executada na empresa, como também o pagamento de auxílio alimentação, saúde e curso para desenvolvimento das habilidades dos colaboradores. É visto então o foco no funcionário, um reconhecimento do serviço prestado. Foi indagado acerca dos EPIs (Equipamentos de Proteção Individual) que a empresa adota para os funcionários. Verificou-se que a empresa adota protetor auricular, luvas, protetor cervical, calçados adequados, luvas e máscara para respiração.

Na sequência foi perguntado se a empresa estimula seus colaboradores e a comunidade na forma de pensar e agir, no que diz respeito a ser solidário, deixando responsabilidade ou legado positivo para gerações futuras. Identificou-se que a empresa alerta sobre o dever em tratar as pessoas dentro e fora da empresa de maneira correta e educada, da mesma forma como gostariam de ser tratados. Perguntado sobre quais os principais benefícios que a empresa apresentava tanto para o funcionário, quanto para a comunidade. Observou-se a

preocupação com o bem-estar físico e mental dos colaboradores ao relatar a criação de vínculo harmônico com os mesmos. Na comunidade a preocupação está em atender bem os clientes de forma igualitária.

Foi indagado ao gestor se na indústria havia práticas no âmbito sociocultural ou parceira com ONGs, trabalhando em conjunto no desenvolvimento de algum programa que beneficie a comunidade. No entanto percebeu-se que não há nenhuma ação voltada a comunidade, sendo apresentada na resposta a inviabilidade de manter um projeto social, visto que a empresa é de pequeno porte.

Analisando, percebe-se que existe uma percepção social voltada ao funcionário da indústria, pautando pagamento de salário digno, estímulo ao desenvolvimento profissional, preocupação com a segurança no trabalho e benefícios, sendo esta ação favorável para a empresa, como confirma Freitas (2012), Sachs (2009) e Sabino (2010). Tendo em vista que o foco está no bem-estar do funcionário dentro da indústria.

Em relação à comunidade, verifica-se que há uma baixa existência de ações que visem à valorização social. Segundo o gestor, a indústria estimula as pessoas a pensar de maneira coletiva, solidária e igualitária, sendo que a mesma agrega isto aos seus clientes.

É notório que a indústria não dispõe de projetos sociais defendidas por Veiga (2009) e nem de práticas culturais com a comunidade. A justificativa apresentada pelo gestor sobre a não existência de programas sociais está no fato da indústria ser de pequeno porte, constatando dificuldade em elaborar algum projeto.

A dimensão social visa não somente o funcionário, mas também a comunidade, como uma forma de crescimento conjunto, a empresa mesmo de pequeno porte, pode desenvolver práticas simples, porém de suma importância para a comunidade, gerando impactos positivos ao melhorar a qualidade de vida da população como menciona Sabino (2010).

Continuando a entrevista, foram questionadas as ações voltadas à dimensão econômica da sustentabilidade, no intuito de analisar as ações voltadas para geração de renda e contribuição com a economia local. Ao perguntar se a indústria buscava desenvolvimento econômico

equilibrado, presando pela preservação do meio ambiente no tempo que desenvolve capacidade de modernização contínua em seus processos produtivos, presumiu-se que existe uma preocupação em preservar o meio ambiente, pois a indústria vem modernizando todos os processos de produção, visando melhorias sem afetar a natureza.

Houve a curiosidade em saber se a indústria desenvolvia pesquisas científicas e tecnológicas para melhoria do processo produtivo, como resposta, obteve a informação que realizavam estudos em inovação na produção para agregar qualidade aos produtos, possibilitando contribuir também com a economia local. Questionou-se a ocorrência de incentivos por parte do governo no desenvolvimento de práticas no âmbito econômico, verificou-se então que não nenhum tipo de incentivo.

Verifica-se ao analisar as respostas dada pelo gestor referente a dimensão econômica, que a indústria possui uma preocupação em desenvolver processos produtivos de maneira limpa, levando em consideração a ecoeficiência, apontada por Dias (2011). Visando melhorias na produção, a empresa estuda meios de inovar nos produtos para agregar qualidade ao cliente, firmando uma modernização que não afete ao meio ambiente. Este pensamento confirma as ideias de Silva, Souza e Leal (2012).

Em termos econômicos é nítido o desejo de contribuir com a economia local ao inserir uma produção limpa, segundo o gestor “planejamos gerar renda ao investir em tecnologias produtivas que sejam eficientes para a empresa, sem afetar a natureza”. Observa-se a concepção do desenvolver sustentavelmente, como dita por Sachs (2009) e Philippe (2010).

A indústria não conta com incentivos de agentes governamentais para desenvolver práticas dentro do âmbito econômico no local a qual esta situada. Evidente que uma empresa para torna-se sustentável, necessita interagir com o poder governamental, como menciona Barbieri (2011), pois facilita acordos e benefícios para as organizações.

Prosseguindo com pesquisa, ocorreu o interesse de conhecer as ações relacionadas a dimensão ambiental da sustentabilidade,

consistindo os aspectos inerentes às questões das práticas sustentáveis da indústria. Ao indagado se a empresa preservava o capital natural da produção ou limita o uso dos recursos não renováveis, ficou perceptível a preservação do capital natural, neste caso da principal matéria-prima que é o milho.

Foi perguntado se no processo produtivo de alimentos adicionava algum composto químico, por exemplo, conservante. Relatou o gestor que a empresa busca trabalhar apenas com produtos orgânicos de qualidade e com processos caseiros de fabricação, não adicionando nenhum tipo composto na produção, visando o melhor para o cliente. Em seguida houve um questionamento para saber como a empresa trata os resíduos sólidos, ou seja, todo o lixo que sobrava da produção. Notou-se que na indústria todo o material que sobra da produção é selecionado, tratado e vendido como subproduto. Perguntado se a empresa realizava coleta ou separação seletiva, o gestor pontuou que o lixo é separado e enviado para empresas responsáveis pela coleta e reciclagem.

Percebe-se nitidamente que a dimensão ambiental está bem presente na indústria, comparando com a social e econômica. A responsabilidade socioambiental é perceptível na preocupação em fornecer produtos de qualidade ao cliente, sem mistura de compostos químicos, inserindo no mercado bens orgânicos. O milho é a principal matéria-prima, por isto o gestor aponta a preservação deste capital natural.

Na perspectiva das práticas sustentáveis, defendidas por Sabino (2010) como vínculo na obtenção da sustentabilidade, a indústria desenvolve duas voltadas à destinação dos resíduos sólidos, passando pela seleção e tratamento deste, dependendo do tipo. Percebe-se na dimensão ambiental, como também na econômica, a qualidade em ênfase, presumindo uma responsabilidade de ofertar ao mercado produtos de qualidade, em conformidade à sustentabilidade, confirmando o pensamento de Dias (2011) e Aligleri (2011).

A indústria pode se utilizar destas responsabilidades socioambientais e das práticas sustentáveis nas campanhas de marketing, sendo uma forma de passar credibilidade ao consumidor,

como Sachs (2009) aponta. Foi perguntado ao gestor se havia divulgações das ações executadas nas três dimensões da sustentabilidade, notou-se que não existem quaisquer tipos de divulgação.

Houve um questionamento sobre quais as dificuldades que a indústria enfrentava para desenvolver ou manter algum programa que abrange as dimensões. Como resposta, foi apresentada que a “empresa não consegue encontrar pessoas que desenvolva tais programas que visam ajudar o próximo sem fins lucrativos”. O gestor acrescenta a colaboração em doações de produtos para montarem cestas básicas, não sendo esta uma ação pertinente à empresa, mas de terceiros.

A indústria em estudo já compreende sobre as ações pertinentes as dimensões, com base na análise das ações desenvolvidas, porém é necessário criar uma sincronia entre a empresa, sociedade, governo e mercado, tendo em vista a implantação de uma postura sustentável, com base empresarial, mencionada por Barbieri (2011) e Freitas (2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se fala em sustentabilidade empresarial, muitos compreendem por ações relacionadas somente ao meio ambiente, no entanto, pode-se afirmar que a sustentabilidade contempla dimensões que estão interligadas a três aspectos, como social, econômico e ambiental, transparecendo a ideologia de melhorias no âmbito organizacional, na qualidade de vida e preservação dos recursos naturais.

Percebe-se que desenvolvimento sustentável é aquele que utiliza dos recursos naturais presente, sem afetar as condições de existência destes referidos, recursos no futuro. Com isto alinhado as empresas, pode fornecer redução de custos, vantagens competitivas, melhorias da qualidade de vida do colaborador, inclusão social, redução de impactos ambientais, geração derenda, desenvolvimento socioeconômico e contribuição social.

A problemática deste estudo foi respondida por meio do objetivo geral, relacionando as dimensões da sustentabilidade com as práticas produtivas de uma indústria de alimentos na cidade de Juazeiro do Norte-CE. Verificando cada ponto previsto nas dimensões com a realidade fabril. Notou-se que na indústria estudada, trabalha de maneira parcial a ocorrência das três dimensões. Sendo que há um destaque especial para a dimensão social voltada ao funcionário, percebendo que a empresa visa à qualidade de vida e o bem-estar dos colaboradores. Na econômica as ações estão voltadas a lucratividade da empresa. Já a ambiental está bem presente na indústria, no sentido de responsabilidade e ecoeficiência, além do desejo de entregar aos clientes produtos de qualidade e livre de químicas.

Em relação aos objetivos específicos, identificou as práticas ambientais da indústria, embora poucas. Apresentou as dimensões da sustentabilidade propostas por Sachs e analisou a performance da indústria alimentícia na perspectiva da sustentabilidade empresarial.

A empresa necessita melhorar suas ações voltadas à sustentabilidade, adotando uma postura ou estratégias que englobe cada dimensão, visando às vantagens que podem ser proporcionadas para a empresa, comunidade e meio ambiente. Adequando-se também as normas ambientais e de produção limpa.

Tendo em vista que este estudo se limitou a uma indústria do ramo alimentício, a fim de conhecer as dimensões da sustentabilidade aplicadas, surge à curiosidade de entender como outras indústrias de ramos diferentes, dentro da cidade de Juazeiro do Norte-CE, aplicam as dimensões ao conteúdo empresarial.

REFERÊNCIAS

ALIGLERI, Lilian Mara. Adoção de Ferramentas de Gestão para a Sustentabilidade e a sua Relação com os Princípios Ecológicos nas Empresas. p. 178. **Tese de Doutorado**: Universidade de São Paulo, 2011.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: Conceitos, Modelos e Instrumentos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

CRESWELL, John. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FREITAS, Juez. **Sustentabilidade: Direito ao Futuro**. 2. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2012. IBGE. **População e Características Físicas de Juazeiro do Norte – Ceará**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/juazeiro-do-norte/panorama>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

PHILIPPI, Luiz Sérgio. **A Construção do Desenvolvimento Sustentável**. 3. ed. São Paulo: Manole, 2010.

NOBREGA, Ribeiro. **Práticas Sustentáveis**. 1. ed. João Pessoa: Moura Ramos, 2015. SABINO, Alex. **Práticas Sustentáveis nas Empresas**. 1. ed. Olinda: Livro Rápido, 2010.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. 2. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SILVA, Antônio Sergio; SOUZA, José Gilberto; LEAL, Antônio Cezar. A Sustentabilidade e suas Dimensões como Fundamento da Qualidade de Vida. **Artigo Científico**, v. 1, n. 12, p. 22- 42: Presidente Prudente, 2012.

SOUZA, G. R., CORDEIRO, J. S. Mapeamento Cognitivo e Balanced Scorecard na Gestão Estratégica de Resíduos Sólidos Urbanos. **Gestão da Produção**, v. 17, n. 3, p. 483-446, 2010.

VEIGA, José Eli. **Desenvolvimento Sustentável: O Desafio do Século XXI**. 1. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

- **Como citar este artigo (Formato ABNT):**

SINEIS, Edina de Oliveira; ALBUQUERQUE, Joyce da Silva. As Dimensões da Sustentabilidade Aplicadas em uma Indústria de Alimentos na Cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, 2018, vol.12, n.42, p. 743-760. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 19/10/2018; Aceito: 22/10/2018

CAPÍTULO 8

COMPORTAMENTO DE CONSUMO: UMA ANÁLISE SOBRE A DECISÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS NOVOS EM JUAZEIRO DO NORTE – CE.

Hommel Pinheiro Lima¹

Maria Aparecida Feitosa Cândido Herculano²

Niciane Costa Bezerra³

Resumo: O presente trabalho tem por finalidade analisar os processos de compra do consumidor de veículos novos, identificando perfil, fatores e suas influências. O assunto é bastante abrangente e mostra que o mercado é cheio de opções de compras, muitas vezes o consumidor se utiliza de diversos meios para buscar um produto bem como age dentro de uma rota de processo de compra bem definida segundo alguns autores. Por esse motivo os estudiosos começaram a observar estes processos, e definiram como o processo de compra do consumidor que traz algumas etapas. Para tanto foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o comportamento e o processo de compra. Tal revisão torna-se necessária para um melhor entendimento e embasamento do assunto. Foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa usando-se da estratégia de estudo de caso para tanto foi elaborado um questionário semiestruturado e aplicado a 32 consumidores de carros novos na região de Juazeiro do Norte-CE, com o ato de investigar, descobrir e entender melhor estes comportamentos, bem como de identificar atributos, comportamentos de consumo e influências na compra de um automóvel novo. Com o resultado da pesquisa verificou-se que a importância de um bom atendimento na concessionária é um fato importante e decisivo na hora de comprar um veículo, bem como o fator preço foi bem apresentado para a compra, sendo destacado a marca FIAT como a principal e houve ainda muita insatisfação em relação ao atendimento nas revendas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Processo de compra. Marketing. Automóveis Novos.

INTRODUÇÃO

A fim de obter mais conhecimentos sobre o consumidor é interessante observar as mudanças necessárias que se tem no

¹ Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza. Mestre em Psicologia pela Universidades de Fortaleza, Especialista em Gestão Empresarial e Negócios - Faculdade Unichristus. Coordenador de pesquisa e professor titular do curso de Bacharelado em Administração e do curso Tecnólogo em Marketing da Faculdade Paraíso do Ceará (FAP).

² Graduada em Direito pela Universidade de Fortaleza. Especialização em Direito Processual pela Faculdade Christus . Especialização em Gestão Escolar pela Universidade Estadual do Ceará . Especialização em Educação de Jovens e Adultos pela Faculdade de Juazeiro do Norte.

³ Administradora pela Faculdade Paraíso do Ceará, Especialista em Docência e Gestão do Ensino Superior (Estácio - Juazeiro do Norte-CE). Docente Universitária na Faculdade Paraíso do Ceará.

mercado, sejam elas econômicas, tecnológicas ou sociais, pois elas refletem várias decisões comportamentais diante do consumo.

É de suma importância que as organizações entendam sobre as ferramentas que possam auxiliar nas tomadas de decisões a respeito de satisfação do cliente, agregando valor junto ao *Marketing*. É notória uma grande inovação e ofertas diferenciadas em diversos segmentos, a cada dia, mais produtos e serviços diferentes são lançados e isso demonstra a atual necessidade e exigência dos consumidores, estes estão mais abertos às novidades e inovações. Para o setor de automóveis, por exemplo, esse acompanhamento vem através de inúmeros modelos lançados a cada ano ou até mesmo a cada semestre. As fábricas têm inovado bastante os seus modelos de carros para chegar a atender as expectativas de seus clientes, como cores, desenhos diferentes, modelos, estilos, dentre outros aspectos.

Segundo Blackwell (2005) entender o comportamento dos consumidores sobre serviços ou produtos, estudar a ação dos clientes e o que eles estão exigindo, além do motivo de suas compras é fundamental para o sucesso das organizações. Como informa Churchill (2003), quando diz que para que os profissionais de *marketing* entendam as necessidades dos clientes é preciso entender o seu comportamento de compra e seus anseios.

Por esses motivos este artigo tem a finalidade de levantar dados sobre a forma de compra do consumidor a respeito de carros novos em Juazeiro do Norte, uma cidade do interior do estado do Ceará com um grande crescimento econômico atualmente, e que, segundo dados da Revista Exame de Agosto de (2012), será até o ano de 2020, uma das maiores cidades em consumo de massa. A reportagem afirma ainda que atualmente a cidade conta com 19 revendas de automóveis das mais diversas marcas instaladas na região e que em 2009 era apenas a metade.

O intuito desse artigo é mostrar como está o comportamento dos consumidores atuais a respeito da compra de um carro novo e quais seus fatores de decisões desta compra, tendo como uma pesquisa qualitativa feita especificamente com consumidores de carros novos da cidade de Juazeiro do Norte-CE.

Para a pesquisa em questão, foi proposta a seguinte problemática: De que forma os consumidores de carros novos decidem sobre suas compras?

Como objetivo geral tem-se: Analisar a compra de consumidores de carros novos na cidade de Juazeiro do norte.

E para atender o objetivo geral têm-se os seguintes objetivos específicos:

1. Conceituar o processo de compra do consumidor;
2. Identificar o perfil do cliente pesquisado;
3. Descrever as atitudes, influências e comportamentos em relação a cada etapa do processo de compra;
4. Identificar o principal atributo para a decisão de compra de carros novos dos consumidores de Juazeiro do Norte – CE;
5. Identificar a montadora que mais se destaca em relação ao que foi identificado no processo de compra do consumidor.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O processo de valores entre marcas, clientes e organizações, vem criando forças no mercado. Para entender melhor como esse processo vem ganhando espaço e o que os estudos trazem como influência para os dias de hoje, é necessário pesquisar, estudar e mostrar aspectos referentes ao comportamento do consumidor e até mesmo das organizações perante o cenário atual.

Comportamento do consumidor

O comportamento humano sempre está sendo analisado pelos profissionais do *Marketing* diante do consumo e seus hábitos para atender melhor as necessidades que estão sendo exigidas. Esses estudos apontam todos os detalhes da compra do consumidor desde o motivo da necessidade da compra, passando pelo local que compram,

quantas vezes compram até o estágio de avaliação pós-compra. Segundo Mowen e Minor (2003) o estudo do comportamento humano é recente, iniciou em 1960, mas já era abordado em 1899. Os autores ainda afirmam que no século XX já havia anúncios e estes impactavam psicologicamente as pessoas.

Avaliando que existem várias causas que levam a influência do consumismo, no (Quadro 1) abaixo mostra-se alguns aspectos que levam a estes fatos.

Quadro 1: Motivos do estudo do comportamento do consumidor

Motivos do estudo do comportamento do consumidor

1. Análise do consumidor deve ser a base da Administração de Marketing.

Ela ajuda os gerentes a:

- a. Elaborar o mix de marketing
- b. Segmentar o mercado
- c. Posicionar e diferenciar produtos
- d. Realizar uma análise do ambiente
- e. Desenvolver estudos de pesquisa de mercado.

2. O comportamento do consumidor deve desempenhar um papel importante no desenvolvimento de políticas públicas.

3. O estudo do comportamento do consumidor faz com que o indivíduo seja um consumidor mais eficiente.

4. A análise do consumidor proporciona conhecimento sobre o comportamento humano como um todo.

5. O estudo do comportamento do consumidor fornece três tipos de informação:

- a. Uma orientação ao consumidor
- b. Fatos sobre o comportamento humano
- c. Teorias para orientar o processo de pensamento.

Fonte: MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. Comportamento do Consumidor. São Paulo, Prentice Hall, 2003.

Kotler (2003) fala sobre as influências e seus comportamentos e relaciona quais fatores levam as decisões do consumismo. As decisões partem de alguns meios em que a pessoa está mais favorável, são eles:

- **Fatores Culturais:** Com toda certeza traz hábitos, cultura e costumes que irão decidir em algum fator da compra.
- **Fatores Sociais:** Identificação de cada indivíduo que na busca de orientações e referências de algum modo influencia e contribui para as decisões a serem tomadas na hora e realizar pós-compra.
- **Fatores Psicológicos:** Tudo o que foi captado de informações possíveis, adquirido ou vivido com experiências passadas, com aquisições de produtos ou serviços, sendo marca ou modelos, leva o consumidor a ter uma sensação de envolvimento com a percepção.

Segundo Giglio (2002, p.38) “O Marketing usa dos fatores psicológicos para focar no consumidor e tentar agregar valores na conquista, acertando os desejos pretendidos pelos mesmos, tudo voltado para envolvê-los no âmbito do Marketing”. Porém, para tudo isso ser atendido, algumas mudanças precisam acontecer e a empresa necessita adaptar-se ao ambiente proposto para satisfazer as necessidades do cliente, em que venham a ofertar produtos e serviços de acordo com o que o consumidor anseia.

Para analisar melhor esses comportamentos dos consumidores, pesquisas têm sido desenvolvidas e observadas em que mostram hábitos, meios culturais e outros aspectos, como mostra a pesquisa feita pela PROVAR (Programa de Administração de Varejo da USP) sobre o consumismo (PROVAR, 2003):

- 55% das mulheres dizem gostar de fazer compras, 45% dos homens também.

- 59,78 minutos são a média que uma mulher fica dentro de uma loja, enquanto os homens apenas 45,82 minutos.
- As novidades chamam mais atenção “delas” do que “deles”.
- 55,6% das mulheres são manipuladas (influenciadas na compra), enquanto os homens 42%.
- 77,4% dos homens na hora da compra preferem o tato, as mulheres apenas 71,6%.

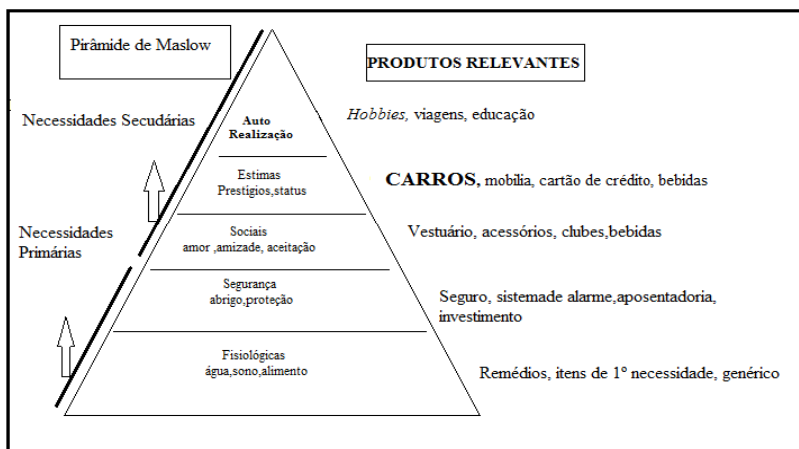
Percebe-se que a necessidade e reconhecimento vão variar de acordo com cada cliente, no setor automobilístico não vai ser diferente, alguns valores vão ser agregados e incrementados, criando especificações de acordo com o que foi estudado no comportamento dos consumidores e atender e superar os desejos e expectativas dos mesmos.

Kotler (2000) afirma que o consumidor se deixará levar por algumas crenças e razões que o desprenderá do valor exigido em troca do produto ofertado. No caso do produto automobilístico não se trata de uma compra simples de um valor simbólico, mas de algo complexo e que o cliente analise e pesquisa bastante para tomar sua decisão de compra.

Processo de Compra

Em todo processo de escolha há influências, pensamentos, desejos e o motivo da compra, Segundo Kanuk e Schiffman (2000, p. 69 *apud* MASLOW, 1943) os indivíduos possuem necessidades as quais devem ser satisfeitas obedecendo a uma hierarquia, a chamada hierarquia das necessidades de Maslow que será abordada mais a frente. As especificações dessa pirâmide proporcionam uma leitura em que essas necessidades vão das mais básicas até as mais complexas, conforme apresentado na (Figura 1) abaixo:

Figura 1 – Pirâmides das Necessidades de Maslow.



Fonte: adaptado de Kanuk e Schiffman (2000,p.69 apud Maslow, 1943)

A pirâmide Segundo Kanuk e Schiffman (2000, p. 69 *apud* MASLOW, 1943), relata a necessidade do indivíduo seguindo uma escala de prioridades com ordem de hierarquia, em seus estudos Dr. Abraham Maslow aprofundou por meio da psicologia essas hierarquias, onde o indivíduo alcança as necessidades primárias até atingir a secundária. Identificando essas necessidades o *marketing* foi beneficiado em muitos aspectos, Maslow em suas pesquisas abrangeu fatores que compreende melhor o comportamento desses consumidores podendo ajudar até na segmentação de um produto ou serviço a partir das necessidades do mercado ao qual está sendo direcionado, assim posicionando o produto ou serviço ao cliente certo.

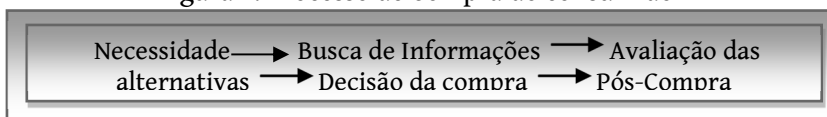
A compra de um carro novo está na categoria Estimas, Prestígio e Status, um carro é o sonho de um consumidor individual. Segundo Buitoni e Luigi (2000), para as empresas começarem a satisfazer seus clientes, precisam melhorar, alargar suas fontes de conhecimento, tendo uma visão mais aberta de negócios. As definições dos autores relatam que as empresas obtêm sucesso com lançamentos de produtos ou serviços que venham satisfazer a necessidade e autoestima, entretanto, realizando sonhos. O *marketing* vem sempre

favorecendo as empresas. Aaker *et al* (2001, p. 27) fala que através da pesquisa de *marketing* as organizações podem ter sempre vantagens competitivas perante o mercado, favorecendo sempre as melhores alternativas para o consumidor.

Outra forma de conhecer o consumidor é fazendo pesquisa de mercado, levando o *marketing* a induzir o consumidor, a partir do conhecimento abstraído de tais pesquisas, a comprar através de lançamentos e produtos novos. Segundo Buitoni e Luigi (2000, p. 14) "para realizar os sonhos de seus consumidores, as empresas precisam expandir suas fontes de conhecimento, criando uma abordagem muito mais diferente dos negócios".

O estudo do comportamento de compra é imprescindível para as organizações poderem criar ações estratégicas no consumidor. Segundo Kotler (2010) as etapas das compras de um produto ou serviço geralmente passam por algumas fases, como mostra a figura 2 abaixo:

Figura 2: Processo de Compra do consumidor



Fonte: Kotler (Adaptado)

Segundo Kotler (2010) tudo começa pelo reconhecimento da necessidade de se adquirir algo, essa necessidade pode se dar de forma hedônica ou racional/ utilitária, logo após essa etapa os consumidores buscam adquirir/buscar informações, essas informações são importantes e necessárias a respeito das ofertas feitas pelo mercado, em seguida, depois dos consumidores terem em mente algumas alternativas, entra a avaliação dessas alternativas (marcas, modelos, benefícios ofertados) para tomar a decisão e fazer a escolha. Segundo o mesmo autor, o final do processo será a pós-compra, em que o cliente irá analisar se fez ou não uma boa escolha.

No processo de compra do consumidor estudos levam a dedução que dentro de cada passo o cliente tende a agir por alguma influência ou informação. Sendo assim, torna-se necessário abordar tal assunto para uma maior compreensão.

- **Reconhecendo necessidades:** Necessidades hedônicas (emocionais) ou utilitárias (funcionais, através da racionalidade);
- **Busca de informações:** Fontes internas e externas, fontes de grupos, fontes públicas, fontes de experimentação, isto é reforçado pelo o autor Mowen (1995) que destaca estas duas buscas de informações internas e externas, explicando-as que a interna é a busca que o cliente faz e fica na sua memória como as informações sobre o produto ou serviço. Já a externa é aquela que se refere ao serviço divulgado e foi rastreado pela busca a qual gostaria de obter mais informações, através da observação de propagandas, vendedores e amigos por exemplo.
- **Decisão de compra:** Decidir comprar, adiar a compra, não comprar, essas são algumas das opções nesse momento do processo de compra.
- **Avaliação Pós-Compra:** Dissonância cognitiva, Pós venda, Marketing de relacionamento. Dissonância cognitiva para o marketing é quando o cliente fica com uma dúvida muito grande em saber se fez ou não uma compra certa, essa dissonância pode ser amenizada com um excelente trabalho de pós-venda.

As influências que interferem no processo de decisão de compra acima e que podem mudar a rota do processo de compra são:

- **Influências sociais:** O consumidor está inserido ou convive em uma sociedade, é uma rede de relacionamentos que traz influências na hora da compra através de informações, etc.

- **Influências de Marketing:** Meio de divulgação de um serviço ou produto, alimentando a vontade e o desejo dos consumidores.
- **Influências situacionais:** Se trata de uma emergência, precisão algo que fez o consumidor comprar por alguma circunstância inesperada.

Para se ter noção das influências é interessante ressaltar que o indivíduo muitas vezes compra para se inserir em um grupo ou em uma nova etapa da vida, como um estudante que entra em uma universidade e ver a necessidade de uma mudança de comportamento na sua maneira de vestir e nos hábitos se adaptando ao novo ambiente.

- Schiffman e Kanuk (1997) abordam três tipos de comportamentos no processo de compra:
- Compras experimentais: São geralmente as que envolvem campanhas promocionais.
- Compras repetidas: Já vem de uma experimentação positiva.
- Compra de comportamento de longo prazo: Como durabilidade de um produto

Tendências comportamentais e culturais – influência de variáveis demográficas e socioeconômicas na decisão de compra.

Desde 1990 vindo sendo desenvolvido estratégias para se conquistar clientes, novas formas de concentrar e chamar a evidência do consumidor, até mesmo a utilização de produtos com informa Popcorn (1993). É de suma importância o consumidor ser avaliado pelas induções que o leva a fazer determinada compra e isso inclui as tendências comportamentais e culturais que o *marketing* aplica junto com as vendas.

Com a modernização mercadológica foram aparecendo empresas e agregando valor com as inovações, tecnologias, entre

outros aspectos que trazem para o cliente a visão de se obter algo mais avançado e bem mais atraente, mas por outro lado esses consumidores passaram a exigir empresas que oferecessem maior atributo para atender a sua necessidade. Segundo Kotler (2000, p.58), “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Pode-se afirmar que a satisfação do cliente está no resultado que ele percebe acerca do que se espera, ou bem mais que isso, o mesmo deve ser surpreendido, cabe a empresa ofertar um produto que agregue valor bem maior do que se espera.

As variáveis demográficas e socioeconômicas é de suma importância para haver segmentação do mercado e saber que público está sendo trabalhado, entretanto elas são umas das mais importantes para implementar a profundidade com relação ao comportamento do consumidor. Serão avaliados os aspectos de sexo, renda, tamanho da família, classe social e etc. Por fim envolve aspectos ligados a atitudes, valores e conhecimentos.

Atributos Importantes na Decisão de Compra de Automóveis

Sabendo que há diversas formas de trazer o consumidor a escolher e decidir a compra do carro novo, o intuito nesse momento é compreender os aspectos e fatores que leve a uma compreensão melhor dessas escolhas. Segundo Karsaklian (2000). Estudar o comportamento do consumidor é avaliar o porquê dos mesmos consumir determinadas marcas e o que levam a comprá-las, assim e possível ter compreensão e chegar a uma explicação desses comportamentos.

Blackwell (2005) comenta sobre o comportamento do consumidor e define que as pessoas são envolvidas por suas necessidades, assim adquire um produto ou serviço, definido com base em sua necessidade de aquisição de algum bem. De acordo com

Sampaio (2004), esse processo de entendimento traz fontes e esclarecimentos para a organização, gerando informações contidas no processo de compra desses produtos ou serviços. Com as informações adquiridas sobre os processos estudados as organizações vão conseguir ter mais informações para com seus clientes.

O importante é começar entender a relevância para a decisão da compra, avaliando os aspectos primordiais para chegar a esta conclusão, existem fatores importantes que não se pode deixar de mencionar, como todo o processo de compra. Mello e Brito (2001) dizem que os atributos podem ser intrínsecos e extrínsecos, os autores chamam atenção desses atributos que são características importantes do processo de compra, os intrínsecos são aqueles que pulsam mais forte, porque são relacionados às propriedades físicas dos produtos, onde qualquer alteração mexe com a forma de ser do produto. Porém o atributo extrínseco que é o ortodoxo do intrínseco mexe com atributos que não interfere em sua propriedade física ou em sua natureza em si, por exemplo, a garantia, o preço, a marca, etc.

Quando se refere a atributos tangíveis e intangíveis para compra de carros, Porto (2005) diz que: “um consumidor pode comparar diferenças entre potência do motor (atributo tangível) e sua aparência física – design esportivo – (atributo intangível) e também pode comparar a sua utilidade. Nesse último caso, por exemplo, se o veículo é pequeno, ele tem uma função de ser fácil de estacionar (função utilitária) ou se é um carro reconhecidamente caro, o seu usuário pode tê-lo como função de *status* perante algum grupo social (função simbólica)”. Quester e Chong (2001) falam da utilização dos seguintes atributos como: marca, preço x qualidade, originalidade do produto, tudo o que pode envolver o produto em si e as suas influências. Assim os autores Rosecky e King (1996) falam a respeito de suas pesquisas com proprietários de carros de luxo, que os atributos são: a impressão visual, conforto, valor, a durabilidade, bem como o *status*, mesmo assim não abrem mão da segurança e a facilidade de uso do carro.

Entre outras pesquisas pode-se ressaltar por Pires e Marchetti (2000) que os consumidores não abrem mão da economia financeira,

entre alguns aspectos como o gasto de combustível e manutenção, preço e suas condições de pagamento, assim também não deixando de lado o estilo e *design* do carro, porém a parte de injeção eletrônica, ar condicionado e atendimento não deram tanta importância. Mas já nas pesquisas de Sampaio (2004), o que mais chama a atenção para o consumidor como atributo para decisão de compra é a qualidade ficando em primeiro lugar, assim como o preço ficando em segundo lugar, mas o fator cor ainda é um aspecto de impacto. Silva (2004) levantou atributos junto a uma lista de desejos que consumidores gostariam de ter e apresentou em montadoras para realização junto as negociações de veículos. Assim obtive as seguintes informações a respeito desses desejos, o cliente busca que o carro tenha qualidade x preço, durabilidade e entrega pontual do veículo, fora as peças e serviços e suas condições de garantia. O autor complementa e diz que há outros critérios a serem analisados como: o espaço do veículo, o tamanho, o modelo, a potência do motor, valor de revenda, segurança e os seus impostos.

Já os autores Gusso, Marchetti e Prado (2004) levantam atributos importantes sobre esses compradores de veículos, identificando diretamente no produto (robustez, mecânica, lataria, estabilidade e dirigibilidade) e a pós-venda (a agilidade e a eficácia da venda, contato com o consumidor buscando relacionar a empresa com o cliente, buscando melhorias e sugestões). Diante das informações colhidas o poder de influência continua sendo forte para a realização da venda, porém cada vez mais conhecendo o cliente para satisfazer os consumidores.

METODOLOGIA

A pesquisa em questão é do tipo descritiva, pois, segundo Vergara (1998) este tipo de pesquisa estabelece correlações entre variáveis e define a natureza destas. De acordo com Bervian e Cervo (2002) a pesquisa descritiva é recomendada principalmente nas

ciências humanas e sociais, e trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade.

Triviños (2008) complementa afirmando que “o estudo descritivo pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”. Gil (2009) relata que umas das principais características da pesquisa descritiva é a utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados.

A pesquisa em questão é de abordagem qualitativa, pois visa à investigação de variáveis que embasam o fenômeno investigado, para Richardson (1999) os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, bem como contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

O estudo delimitou-se à cidade de Juazeiro do Norte – CE. Foram realizados 32 questionários para diversos consumidores no período 13/05/2013 até 24/05/2013.

ANÁLISE DOS DADOS

A partir desse ponto será analisada a pesquisa feita com a aplicação de 32 questionários, no primeiro momento serão analisadas as questões referentes aos aspectos sociodemográficos e no segundo momento serão mostrados os aspectos relacionados aos comportamentos que os consumidores mais demonstram na hora da comprar do carro zero.

Perfil do cliente pesquisado

Aspectos sociodemográficos:

A entrevista se limitou em 32 indivíduos/ clientes de concessionárias autorizadas de varias marcas, sendo que 62,5% do sexo masculino e 37,5% feminino. São casados 42,61% e são solteiros 28,12%. Já os divorciados apareceram com 15,62%. A idade que mais compra veículos novos, segundo a pesquisa, está entre 27 a 31 anos com 37,5% dos consumidores, os demais ficaram distribuídos entre 62,5% das idades. (vide tabela 3).

Tabela 1- Fonte de informações sobre o sexo.

Masculino	Feminino
Masculino	20
Feminino	12
Total	32

Fonte: Dados da Pesquisa realizada em 2013

Quanto ao universo dominante de consumidores pode-se perceber que o sexo masculino está comprando mais veículos novos que as mulheres.

Tabela 2 - Idade

Idade	Quantidade
18 a 21	04
22 a 26	04
27 a 31	12
32 a 36	04
37 a 41	03
42 a 46	01
47 a 50	02
Acima de 50 anos	02
Total	32

Fonte: Dados da Pesquisa realizada em 2013

Quanto ao reconhecimento do problema

A partir desse ponto serão analisados os passos do processo de compra, que são importantes para avaliar e entender as atitudes dos consumidores e suas exigências para escolha do carro novo.

O fator da troca ou compra do veículo é um dos primeiros motivos que leva o cliente a ver a sua real necessidade, na pesquisa é possível observar que está acontecendo mais a troca por uma valorização de mercado, já que os consumidores não acreditam que comprar carro seja um investimento. Os dados da tabela 3 abaixo, informa que 8 pessoas trocam por causa da depreciação do veículo e assim preferem passar o carro adiante e ficar com o mais moderno, porém 6 pessoas falaram que comprou carro não por luxo, mas sim por uma necessidade útil, pois o carro anterior estava ruim, ou o ritmo de vida não é mais o mesmo, como começar a trabalhar ou estudar exigiu a compra de um veículo. Em base no que fala Kotler (1998), as necessidades advêm de uma motivação ou impulso que reforça uma pessoa ser pressionada a agir.

Tabela 3 – Motivo de compra ou troca do veículo

Motivos	Quantidade
Carro anterior velho e ruim	6
Lançamento de um modelo novo	3
A família aumentou	2
Modelo ultrapassado causava mal estar	2
Início de trabalho e estudo originou necessidade de transporte	6
Troca periódica para que a diferença em relação ao novo não fique grande	8
Motivo de realização própria	4
Investimento	1
Total	32

Fonte: Dados da Pesquisa realizada em 2013

Quanto ao processo de Procura

Pode-se dizer que os fatores culturais estão bem presentes na tabela 4 abaixo , quando relacionado a opiniões na hora das informações, assim aduz Solomon (2002) sobre a organização familiar tradicional que a cada dia vem caindo, e quando essa evidência vem à tona percebe-se que a credibilidade maior está nas pessoas dos amigos, colegas e parentes. A pesquisa só fez fundamentar mais essa afirmação, com um número de 10 pessoas no total. Os demais são relacionados à mídia, observando que são fontes externas como informa Mowen (1995) á respeito dessa fonte.

Tabela 4 – Quais as fontes de informações motivaram a compra do seu veículo 0Km?

	Quantidade
Conselho de colegas, amigos, parentes	10
Propaganda na tv	02
Propaganda em revista	03
Já conhecia tudo sobre o veículo nos revendedores	03
Propaganda nos jornais	01
Teste drive	03
Propaganda na TV	03
Informações obtidas	01
Revistas comuns	02
Propaganda de rádio dos fabricantes	01
Informações obtidas	01
Folhetos promocionais	01
Revista especializadas	01
Outros	00
Totais	32

Fonte: Dados da Pesquisa realizada em 2013

Quanto ao processo de avaliação de alternativas e compra

A alternativa de compra está ligada a diversos fatores, porém o bom atendimento nas concessionárias é o grande diferencial para saber se o cliente pretende fechar o negócio ou não conforme mostra a tabela 5 abaixo.

Com 31,25% de respostas, o bom atendimento é um fator importante para o consumidor, em segundo lugar fica a facilidade concedida, que envolve a questão do crédito aprovado. Não deixando de lado que houve uma consideração sobre a confiança em relação a assistência técnica com 12,5% dos resultados.

Tabela 5 – Influência na avaliação das alternativas envolvendo a concessionária.

	Quantidade
O bom atendimento da loja	10
Facilidades concedidas	07
A confiança na assistência técnica	04
Boa reputação da marca	01
Localização da loja	02
Conforto da loja	04
Cliente há muito tempo	04
Total	32

Fonte: Dados da Pesquisa realizada em 2013

Conforme a Tabela 6 abaixo, o preço foi mais indicado nos resultados, como o mercado está favorecido com facilidade de impostos, como no caso do IPI reduzido, há certa influência por procura de carros no preço mais baixo, este atributo subiu nas pesquisas, porém a qualidade do veículo não ficou para trás, o cliente acredita e valoriza essa qualidade, vendo que muitos sempre voltam a comprar a mesma marca por conta de uma experiência com a durabilidade, serviços ou garantia. Segundo Kotler (1998) “As

condições econômicas afetam bastante e diretamente a escolha de um produto ou serviço.” Neste caso as rendas como poupança, avaliação de crédito ou patrimônio ficam comprometidas, quando se tem oscilação de mercado.

Tabela 6 – Principais atributos que norteiam a decisão de compra de automóvel zero quilômetro

	Quantidade
Qualidade do veículo	03
Preço do veículo	05
Conforto do veículo	03
Durabilidade do veículo	03
Segurança do veículo	01
Estilo/Modelo moderno	01
Confiança na assistência Técnica	03
Facilidade de pagamento do veículo	01
Economia oferecida pelo veículo – baixo consumo de combustível	04
Espaço para passageiros	01
Atendimento da rede de revendedores	01
Espaço para bagagem	01
Cor	02
O Modelo dá status	02
Modelo a álcool	01
Total	32

Fonte: Dados da Pesquisa realizada em 2013

Quanto ao Pós-Compra

Nos dados da pós-compra foi identificado que os consumidores ainda não estão por satisfeitos com as vendas de carros e que poderiam melhorar chegando a um índice 46,87% enquanto o restante de 53,12% acredita ter feito uma boa compra, alguns clientes que disseram ter feito uma boa compra, afirmaram que não voltariam a comprar na mesma revenda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa, puderam-se constatar vários fatos no processo de consumo, assim como desde o início deste referido artigo as necessidades surgiram e com elas vieram as curiosidades pelos estudiosos do motivo de escolher determinada marca, cor, *design* e vários outros atributos, sendo assim, pôde-se chegar as seguintes conclusões:

- O sexo predominante da compra de automóveis, segundo a população analisada, é o sexo masculino. É importante considerar que as mulheres têm uma parcela bem significativa no mercado, por isso diversos carros são fabricados e pensados para esse público.
- A importância do bom atendimento na concessionária é um fato interessante e pode determinar a compra e fidelizar o cliente.
- Ressaltamos que a pesquisa trouxe um destaque no atributo “preço” assim afirma a maioria dos clientes da população pesquisada de Juazeiro do Norte, os consumidores deixaram a qualidade em segundo lugar e estão analisando a economia, e a questão da redução do IPI ainda reforça a procura de veículos novos, é ainda um bom estímulo.
- Embora não tenha sido comentada com dados, mas na pesquisa a marca de carro que se destacou com referência foi a marca FIAT, pelo seu processo de popularidade e conforto, os clientes não negaram a responder e em base em respostas acima, verifica-se que a valorização do veículo com relação a preço é de suma importância para os consumidores de Juazeiro do Norte.
- Outro aspecto importante é a insatisfação dos clientes nas vendas, embora muitos acreditassem ter feito uma boa compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2004.

BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz. *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BUITONI, Longinotti; LUIGI, Gian. *Vendendo sonhos: como tornar qualquer produto irresistível*. São Paulo: Negócio, 2000.

ENGEL, J; BLACKWELL, R; KOLLAT. *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press, 1978.

GIGLIO, Ernesto M. *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira, 2002.

KANUK, Leslie L.; SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro. LTC: 2000.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. 1998.

_____, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: Conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 1989.

LEÃO, A. M.; NETO, A. S. *Descobrendo os Valores das Marcas: Aplicação da Lista de Valores (LOV) em Diferentes Setores*. Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, Atibaia, 2003.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003

_____, John C. *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs. Prentice-Hall. 1995.

POPCORN, Faith. *O Relatório Popcorn: centenas de idéias de novos produtos empreendimento se novos mercados*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PORTO, R. B. *Valores humanos pessoais e significados do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis*. 131 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

QUESTER, P.; CHONG, I. *Validating acculturation models: the case of the Australian-Chinese consumers*. Journal of Consumer Marketing, v.18, 2001.

RICHERS, R. *Surfando as ondas do mercado*. São Paulo: Atlas, 1996.

ROSECKY, R.B.; KING, A. B. *Perceptual differences among owners of luxury cars: strategic marketing implications*, Mid-Atlantic Journal of Business, v.32, n.3, p.221-235, 1996.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. Ed, 2002.

CAPÍTULO 9

EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL: ESTUDO DE CASO NA ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA DO SÍTIO MOCOTÓ NA CIDADE DE VÁRZEA ALEGRE-CE

*Thays Barros Carvalho¹
Márcia Maria Leite Lima²*

Resumo: Este artigo aborda o empreendedorismo como fonte sustentável no desenvolvimento econômico e social. Tendo como objetivo geral analisar a influência do empreendedorismo sustentável na Associação Comunitária do Sítio Mocotó, na cidade de Várzea Alegre. A pesquisa foi realizada através de uma entrevista semiestruturada com 22 (vinte e duas) perguntas entre abertas e fechadas e com um auxílio de gravador de voz, tendo como abordagem metodológica um estudo de caso descritivo e exploratório, que constituiu com a abordagem qualitativa.

Palavras chaves: Empreendedorismo. Associativismo. Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

O ato de empreender é conhecer o mercado em que se encontra, de acordo com Dornelas (2010) é fazer algo novo, ainda não explorado, é mudar o quadro em que se encontra. É visualizar uma oportunidade de negócio, colocar em prática, mesmo sabendo dos riscos e dos possíveis fracassos. Os empreendedores são vitais para a saúde econômica de um país. Eles geram empregos, estimulam o crescimento econômico e introduzem inovações tecnológicas. Tanto os grandes empreendedores quanto os pequenos são responsáveis pela geração de riquezas do país, sendo influenciadores na atual realidade dos negócios no Brasil. Para uma melhor compreensão a pesquisa realizada pela *Global Entrepreneurship Monitor – GEM* no ano de 2016 apresenta a evolução histórica do empreendedorismo no Brasil.

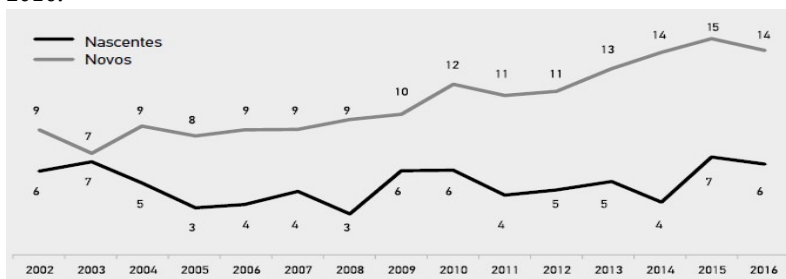
O gráfico 01 apresenta a evolução histórica das taxas de empreendedores nascentes e novos no Brasil, os quais estão inseridos

¹ Graduanda do curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil. Contato: thaysbrs@gmail.com;

² Especialização em gestão estratégica de pessoas, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil. Contato: marcialite@leaosampaio.edu.br

na classificação de empreendedores iniciais. Ao longo do período de análise percebeu-se uma constante variação da taxa de empreendedores nascentes, oscilando entre 3% e 7%. Para o ano de 2016 a referida taxa apresentou valor de 6,2%, valor menor ao encontrado em 2015 (6,7%) (GEM, 2016).

Gráfico 01: Taxas de Empreendedorismo Novo e Nascente no Brasil em 2016.



Fonte: Extraído do GEM (2016).

Os dados revelam que em 2016 houve uma redução da respectiva taxa, retornando ao patamar de 2014, cujo valor foi de 14%. Sob este aspecto, pode-se inferir que a crise econômica impactou diretamente ambas as taxas, resultando em desaquecimento da atividade empreendedora total no médio prazo, primordialmente em função da ausência de empreendedores iniciais que alcancem o estágio de empreendedor estabelecido. Observa-se, ainda que há no caso dos empreendedores nascentes maior sensibilidade em relação à atividade econômica do país do que para os empreendedores novos. (GEM, 2016).

O presente artigo tem como problemática discutir as bases do empreendedorismo sustentável nas associações. No Sítio Mocotó a 12km do município de Várzea Alegre-CE, se encontra a Associação comunitária, desenvolvida por irmãs através de um grande sonho, de buscar novas alternativas no âmbito de ocupação e renda para mudar a realidade do seu povo. Diante desse cenário surgiu-se a indagação de

como e o que influenciou a idealização desse empreendimento e quais os desafios enfrentados?

Tendo como hipóteses se na localidade existe grandes oportunidades de negócios e desenvolvimento; a formação da associação se deu pela necessidade de desenvolvimento naquela localidade; será que realização das atividades artesanais era a especialidade daquela população, fazendo com que obtivessem bons retornos lucrativos.

O objetivo geral é analisar a influência do empreendedorismo sustentável na Associação Comunitária do Sítio Mocotó na cidade de Várzea Alegre. Seguindo dos objetivos específicos, como, compreender o empreendedorismo, verificar suas influências no mercado local, fazer um estudo sobre os impactos daquela associação em sua localidade.

Este artigo tem como justificativa conhecer o meio do empreendedorismo sustentável, e quais os impactos que causam diretamente e indiretamente na sociedade, já que essa prática estar crescendo e novos negócios são criados, e também é visível que o mesmo se encontra em constante exploração. Nessa circunstância o presente estudo pretende pesquisar e compreender, como à associação comunitária em estudo, surgiu e permanece sustentável atualmente, e quais as práticas realizadas, dificuldades enfrentadas e sucessos alcançados. Essa pesquisa terá como contribuição para associação uma avaliação mais rica quanto ao seu desenvolvimento ao decorrer do tempo, e melhorias que a associação ocasionou na localidade que reside, e também uma divulgação do seu trabalho através dessa pesquisa. Para o pesquisador esse estudo será de grande aprendizado, conhecendo de uma forma mais detalha o empreendedorismo, contribuindo também para o seu desenvolvimento profissional. No meio acadêmico, lhes proporcionará novos conhecimentos quanto ao empreendedorismo local de associações sustentáveis e novas pesquisas acadêmicas. A sociedade por sua vez, lhe será proporcionada entendimento sobre as influências do empreendimento sustentável e suas melhorias quanto a essa prática nesta localidade.

EMPREENDEDORISMO E SUA ORIGEM

O empreendedorismo começa desde uma observação, a uma percepção e análise de tarefas, surgindo então uma ideia de um novo negócio, com base nas tendências do mercado, desenvolvimento e cultura, de uma maneira racional ou até mesmo intuitiva, sendo de acordo com as necessidades dos consumidores e na possível demanda (BERNARDI, 2010).

A postura do empreendedorismo, é identificar oportunidades, segundo Dornelas (2012) é aproveitá-la para se construir um novo negócio capitalizando acerca dela, o mesmo se caracterizando pela sua iniciativa e sem receio da criação desse novo mercado, sempre com paixão pelo que faz, com uma criatividade diferenciada, e o mais importante levar adiante essa recente atividade apenas com os meios que no momento estão disponíveis.

Colocar em prática um desejo de negócio, tornando realidade um sonho, no mercado atual proceder com o mesmo, está progressivamente mais comum e conseqüentemente almejada. O empreendedorismo se encontra em constante exploração, onde novas formas de se desenvolver empreendimentos, com novas atividades em diversos ramos, vem gerando assim oportunidades de crescimento (DOLABELA, 2010).

Concordando com Dolabela (2010) empreendedorismo é explorar o mercado, tornando algo novo, é mudar o cenário em que se encontra, é lutar sem cessar pela busca de melhorias, agarrando as oportunidades de negócio ofertadas, com a essência de inovação e princípio de valor.

Dornelas (2012) ressalta também os aspectos do empreendedorismo, onde se detecta uma oportunidade e em cima disso construir um negócio para capitalizar sobre ela, mesmo com todos os riscos, tendo como características a iniciativa, sem o medo de criar um novo negócio, com paixão pelo que faz, ser criativo com os recursos disponíveis, fazendo um ambiente social e econômico, tendo em mente também os riscos e os possíveis fracassos.

No entanto o empreendedorismo não possui uma origem precisa, porém, verificasse que a partir dos primórdios da humanidade, pessoas se destacavam pelas suas inovações em diversas atividades ou até mesmo em produtos, sendo assim, se deu o nome dessa prática de empreendedorismo. Um mercador chamado Marco Polo buscou progredir um roto de comércio para o Oriente, com essa determinação de empreender se concretizou um contrato para a comercialização de seus produtos com um capitalista (BRITO; PEREIRA; LINARD 2013).

Para Dornelas (2016) no momento atual se pode dizer que estamos em uma era do empreendedorismo, ou seja, o empreendedor em quebrando essas barreiras comerciais e até mesmo as culturais, onde a distância passa a não ser um problema onde globaliza e renova os conceitos econômicos, fazendo assim uma renovação nas relações de trabalho e em novos empregos, rompendo esse padrão e conseqüentemente a gera riqueza para a sociedade.

O autor ainda ressalta que o empreendedorismo chegou no Brasil em 1990, se destacando as criações de entidades, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e também a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX). De acordo com o autor, antes da criação do empreendedorismo, não se fala no mesmo, pois os meios econômicos e políticos não eram promissores (DORNELAS, 2016).

Perfil Empreendedor

De acordo com Tranjan (2010) empreendedor se divide em sete perfis, sendo aqueles que compreendem a natureza básica dos negócios, sendo eles a probabilidade de se obter sucesso ou fracasso de uma organização, que são os seguintes: No quadro a seguir segue a ilustração para melhor compreensão.

A fim de definir o perfil empreendedor, baseado em estudos na literatura, estão definidas, abaixo, características de acordo com Tranjan (2010).

Quadro 01: Perfil empreendedor.

Guerreiro	O mais contemplado pela sociedade, onde o mesmo está disposto a qualquer desafio, onde não tem medo de deixar o seu legado. Para se atingir seus objetivos, não se importa em passar por cima de valores e princípios.
Jogador	A competição não é tudo, a sua meta é vencer, pois perde não faz parte de seus planos.
Curioso	Não enxerga o mercado um lugar com ameaças, e sim um lugar a dominado, ou seja, no local se encontra oportunidades e sua função como empreendedor é identificá-la.
Perito	Possui suas competências em cima do que se estudou, pesquisou e preparou-se. Visualiza o mercado como lugar que se detém de necessidades e seu dever é introduzir seus conhecimentos no mercado de trabalho.
Artista	Considera o mercado com uma tela vazia, onde nada se foi feito. Em sua visão o cliente tem que ser encantado todos os dias, sendo que o mercado se move como uma fonte de inspiração, para obter imaginação e uma maior visibilidade de oportunidades.
Solidário	Ver o mercado como um meio para prestar ajuda e serviços solidários. Onde se obtém capital fazendo o bem, se colocando ética, e integridade. Lucrando, porém sem esquecer os valores. Onde se obtém capital fazendo o bem, se colocando ética, e integridade.
Cultivador	Considera que empreender é bem mais do que lucrar, é unir indivíduos com o objetivo de um mundo melhor.

Fonte: Adaptado de (Tranjan, 2010).

Observa-se que o perfil dos empreendedores está fortemente ligado a capacidade de aprender com o fracasso e dar a volta por cima, forte intuição e visão para novas oportunidades, gosto de trabalhar sozinho, iniciativa, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização, perseverança, gosto de trabalhar com metas (TRANJAN, 2010).

Características Empreendedoras

De acordo com Dornelas (2016) os empreendedores são pessoas que possuem um diferencial, onde apresentam uma motivação notável, transparecendo uma paixão pelo que faz, onde os mesmos não se satisfazem em ser apenas mais um no meio empresarial, buscam o reconhecimento, admiração, ser referência, ou até mesmo imitadas, sempre almejando deixar o seu legado.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas SEBRAE (2007) as características dos empreendedores são as seguintes:

Quadro 02: Características Empreendedoras.

Iniciativa	Agir espontaneamente
Busca de oportunidades	Reconhecer e aproveitar as oportunidades
Persistência	Diante das dificuldades encontradas não desistir
Busca de informação	Valoriza as informações, buscando em livros, cursos etc.
Preocupação com a alta qualidade do trabalho	Objetiva manter um alto nível em produtos e serviços
Eficiência	Foca na redução de custos, e tempo para realizar as tarefas
Autoconfiança	Acredita em si, em suas habilidades e capacidade
Persuasão	Capacidade de convencimento
Uso de estratégias de influência	Se utiliza de formas para influenciar os demais
Reconhecimento das próprias limitações	Reconhece seus próprios erros
Comprometimento com os contratos de trabalho	Cumprimento de trabalhos firmados
Assertividade	Apresentação de problemas de fácil entendimento

Monitoramento	Acompanhamento do trabalho
Perícia	Dominância no ramo em que atua
Planejamento Sistemático	Usa-se de análises lógicas, para tomada de decisões
Resolução de problemas	Flexibilidade em mudança de estratégias

Fonte: Adaptado SEBRAE (2007).

Observa-se que as características e o perfil dos empreendedores de sucesso são importantes para compreender e agir, adotando comportamentos e atitudes adequadas. Entretanto, vale dizer que ainda não se pode afirmar que uma pessoa dotada de tais características irá necessariamente alcançar o sucesso como empreendedor. O que se pode dizer é que as pessoas que apresentam essas características e aptidões mais comumente encontradas nos empreendedores, mais chance terá de ser bem-sucedida (DORNELAS, 2005).

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

Segundo Ganzert e Martinelli (2009) o empreendedorismo precisa ser visto como uma maneira prática de um condutor do conhecimento, tento em vista muitos níveis. Sendo caracterizado pela forma que incluem um novo produto ou serviços e até mesmo uma nova maneira de execução de processos no mercado, com isso se gera um movimento dentro dos competidores, que até então não apoiam esses processos inovadores.

O empreendedorismo é a geração de inovação, onde a mesma se torna um meio de retroalimentação, na qual as empresas estarão sempre almejando essas mudanças, para constantemente se encontrarem a frente de sua concorrência, em consequência dessa prática as organizações sempre estão se renovando, obtendo novas descobertas em seus negócios (MORENO; PACI; USAI, 2005).

De acordo com Drucker (2010) o empreendedorismo possui uma intensa relação com a inovação, onde o instrumento do

empreendedorismo é a inovação, na qual se existe a forte exploração para mudanças, visando as oportunidades de um negócio novo e diferente. O empreendedor deve sempre estar em busca de algo inédito, e ter o conhecimento necessário para colocar em ação os princípios da inovação e conseqüentemente ser bem-sucedida.

Dornelas (2008) discorda a respeito do empreendedor ser nato, que nascem para o sucesso, pois para se obter êxito o mesmo ao longo dos anos absorve experiências, habilidades relevantes, contatos e a capacidade de visão frente as oportunidades.

A produtividade das organizações sofre impactos das inovações, onde se obtém melhorias, resultando também crescimento em sua produtividade, e influenciando fortemente em sua lucratividade (CAVALCANTI; GOMES, 2001).

O EMPREENDEDOR POR NECESSIDADE OU OPORTUNIDADE

A motivação do empreendedorismo consiste pela a iniciação da necessidade ou oportunidade, no qual o empreendedor por necessidade não se tem muitas expectativas, ou seja, montam o seu negócio porque não possui alternativas de emprego, com o intuito de gerar renda, visando apenas o seu sustento e de sua família (GEM, 2016).

De acordo com Garcia (2007) a necessidade de abrir um negócio, surge pela falta de segurança ou até mesmo de sobrevivência, sendo assim consiste-se naqueles que empreendem por falta de alternativa, e o seu único meio é esse, para lhe satisfazer e gerar sua renda, se diferenciando do

empreendedor por oportunidade, pois são motivados pelo conhecimento de um nicho de mercado que esteja alta.

Segundo a GEM (2007) o ato de empreender apenas pela necessidade se apresenta como situações instáveis, onde essa parte da população de empreendimento precisa ser formada por políticas públicas de qualificação, ou o acesso de crédito e entre outros recursos.

Empreender por oportunidade, de maneira mais completa é determinado pela formação de organizações com uma maior complexidade empresarial, um amplo nível de tecnologia e superioridade em seu conhecimento de mercado por parte do empreendedor (GEM, 2009). Visualizar uma oportunidade de negócio, pode se dizer que é um processo, sendo assim os empreendedores procuram as oportunidades e estudam, mas para detectá-la é necessário ter a capacidade de reconhecê-la, onde não é tão simples de otimizar (SIPILA, 2006).

No que se refere ao empreendimento de oportunidade, se descreve como uma capacitação de identificar a possibilidade de um novo negócio ou até mesmo um nicho de mercado, onde procede com o negócio mesmo conhecendo as opções concorrentes de emprego e renda. No qual através desses aspectos se é possível simplificar a TEA - A taxa de empresas iniciais - (GEM, 2016).

Tabela 01: Motivação dos Empreendedores Iniciais: Taxas para Oportunidade e Necessidade, Proporção sobre a TEA, Estimativas e Razão Oportunidade e Necessidade no Brasil – 2016.

Motivação	Taxas	Percentual da TEA	Número de Empreendedores
Oportunidade	11,2	57,4	15.022.742
Necessidade	8,3	42,4	11.113.080
Razão Oportunidade/Necessidade		1,4	

Fonte: Extraído GEM (2016).

A motivação para abrir o seu próprio negócio estar entre a oportunidade e a necessidade, onde iniciar uma empresa por oportunidade possui um percentual um pouco maior que a necessidade, onde organizações são criadas a partir de uma visão diferenciada, visualizando uma grande oportunidade de crescimento, mas ainda existe as realizadas apenas pela necessidade, que podem ou não obter êxito (GEM, 2016).

EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL

O empreendedorismo sustentável é o efeito da adaptação da importância econômica, social e ambiental no que se refere ao empreendedorismo. No qual um empreendimento é sustentável no momento em que é ambientalmente sustentável, socialmente sustentável e economicamente sustentável, onde a inclusão deste pode diferenciar fortemente as inovações sustentáveis dos padronizados, quer dizer que, não são todas as inovações que são sustentáveis (PIMENTEL; REINALDO; OLIVEIRA 2010).

Empreender de forma sustentável se objetiva produzir bens e serviços que desempenhem nas soluções dos problemas da sociedade, onde se potencializa, desta forma a atividade de produção pela introdução de bens e serviços declarados sustentáveis, que integrem o ambiental, social, institucional econômico (BOSZCZOWSKI; TEIXEIRA, 2009). De acordo com Trivedi (2010) o empreendedorismo social concentra as ideias a respeito de uma ética mais precisa do que apenas a obtenção de lucros, onde mesmo motiva sua equipe por uma causa comum, ou seja, todo o pessoal segue uma mesma visão social, e conseqüentemente trazendo ideias criativas para o projeto, dando oportunidade a inovação social.

Ruggi e Oliveira (2009) relata que o empreendedorismo sustentável se especifica ao comportamento das organizações, na qual, o lucro, duração do negócio, valores ambientais e sociais, objetivando as principais vantagens competitivas em seus segmentos de negócios, ou seja, os que realizarem seus novos negócios nessa linha se caracterizam como empreendedores sustentáveis, onde identificam as oportunidades considerando a sustentabilidade.

Uma organização sustentável se classifica como aquela que gera lucro sócios, e conjuntamente preserva o meio ambiente e até mesmo melhora a qualidade de vida dos indivíduos com quem mantém relações (SAVITZ, 2007).

Os empreendedores terão um papel de grande importância no futuro do planeta, onde as pessoas envolvidas no meio empresarial

estão com a responsabilidade do desenvolvimento sustentável, ou seja, será necessário que se atente as necessidades atuais, mas sem que afete o bem-estar das futuras gerações(DEGEN, 2009).

ASSOCIATIVISMO

De acordo com Cardoso (2014) o termo associação se refere a um sentido duplo, ou seja, é qualquer iniciativa formal ou informal, onde se reúne indivíduos ou outras sociedades jurídicas com objetivos iguais, pretendendo ultrapassar as dificuldades e também gerar benefícios para todos os associados, a mesma é uma maneira jurídica de se legalizar a sociedade de pessoas que possuem seus interesses, o associativismo visa à adoção de formas de agir em conjunto, estimulando a confiança, a ajuda mútua, o fortalecimento e o empoderamento das pessoas.

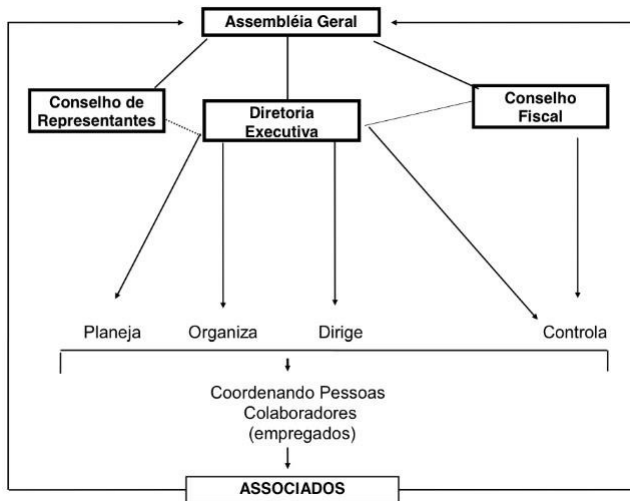
O associativismo é um instrumento fundamental onde uma determinada comunidade possa ser reconhecida, onde terá uma maior expressão social, política, ambiental e econômica. A comunidade se fortalece através de uma associação, onde tem uma vasta chance de se alcançar os objetivos em comum, empenhando-se pela sobrevivência e pela qualidade de vida da comunidade (GOERCK et al., 2015).

O autor ainda ressalta que seja qualquer tipo de associação, a mesma pode ser definida como uma maneira jurídica de ser legalizada a união de indivíduos, que por ventura, possuem objetivos e também necessidades comuns, onde a mesma permite a elaboração de melhores condições para aqueles indivíduos, onde se feitos separadamente não obteriam o mesmo resultado (CARDOSO, 2014).

A participação do associado se objetiva em constituir e preservar uma associação, pois o intuito é exatamente em participar da riqueza e também dos benefícios alcançados pelo trabalho em grupo, onde se unem de maneira de uma sociedade, ou seja, a atividade dos associados conquistará o sucesso das metas sociais e econômicas, acarretando uma melhor qualidade de vida dos mesmo e de suas

famílias e consequentemente desenvolvendo a comunidade e região (AVELAR; SANTOS, R.; SANTOS, S. 2016).

Figura 01: Estrutura e Funcionamento de uma Associação.



Fonte: Extraído AVELAR; SANTOS, R.; SANTOS, S. (2016).

A estrutura e o funcionamento de uma associação se dividem em quatro partes, a Assembleia geral sendo o órgão superior da associação, é uma reunião de todos os envolvidos que possuem poderes para determinar os negócios da mesma, tomando as medidas convenientes para a associação. Conselho Fiscal, é o elemento que fiscaliza a associação, onde é feita uma avaliação regularmente em nome de todos. A diretoria é um representante da administração, onde é eleito pela Assembleia Geral, por um período de 03 (três) anos. O Conselho de Representantes, é formado por associados residentes nos municípios ou comunidades que fazem parte da área da Associação (AVELAR; SANTOS, R.; SANTOS, S. 2016).

METODOLOGIA

O presente artigo tem por objetivo analisar as influências do empreendedorismo sustentável na Associação comunitária do Sítio Mocotó, com cunho de natureza básica que de acordo com Silva (2008) se objetiva gerar conhecimentos novos e úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática. Envolvendo verdades e interesses universais.

Se caracterizando também como pesquisa descritiva e exploratória, onde Gil (1991) relata sobre pesquisa descritiva como a caracterização de uma determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. E a exploratória proporciona uma maior flexibilidade com o problema em vista tornar explícito ou a construção de hipóteses.

Sendo a mesma qualitativa, de acordo com Denzin; Lincoln (2006) a pesquisa qualitativa envolve um estudo do uso da coleta de dados de uma variedade de materiais empíricos.

Quanto aos procedimentos é um estudo de caso que segundo Gil (2010) visa compreender em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação, que por ventura pode-se ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que a mesma tem de mais essencial e característico.

A pesquisa foi realizada na Associação Comunitária do Sítio Mocotó, na cidade de Várzea Alegre – CE. De acordo com Barbosa (2016) a associação se fez presente na sede da Organização das Nações Unidas (ONU), em Nova York, além disso recebeu do governo do Estado o Selo Ceart, Cordeiro(2017) descreve como “garantia da autenticidade da produção artesanal e o reconhecimento das obras de arte popular”.

A entrevista foi realizada com a presidente da Associação no mês de setembro por meio de um instrumento com 22 (vinte e duas) perguntas abertas e fechadas, tendo como auxílio um gravador de voz. Segundo Demo (1995) entrevista semiestruturada trata-se de uma atividade científica, permitindo ao pesquisador descobrir e confrontar a realidade.

A análise dos dados foi realizada de acordo com a transcrição da entrevista, qualitativa, buscando a compreensão e interpretação teórica, e um traslado fiel da gravação de voz. Que se iniciou com uma cópia da entrevista, sucedendo a leitura da mesma, com o intuito de se ter um melhor contato com os textos. Em segunda instância a divisão das ideias, que se assemelhasse com a temática do estudo

em questão. Onde foi finalizada com uma organização das conformidades e oposição da fala do sujeito, objetivando um delineamento das ideias e uma seleção de categorias que em princípio respondam a indagação da pesquisa.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O empreendedorismo sustentável demonstra uma potencialidade e maximização nos lucros, e também busca por oportunidades de novos negócios, porventura estão ligados ao um nicho ambiental ou social, onde propicia uma colaboração em seu ambiente ou até mesmo em sua comunidade (BORGES, 2014).

A Associação Comunitária do Sítio Mocotó, foi fundada em 30 de maio de 1989, onde as suas primeiras atividades foram realizadas com o objetivo de mudar a realidade do povo daquela comunidade. Pois o analfabetismo, mortalidade infantil, pobreza rural e êxodo rural era o que mais prevalecia. Os filhos dos moradores do sítio quando completava os seus 16 anos se dirigiam para outras capitais, principalmente para São Paulo, pois naquela localidade se não tinha trabalho, emprego, os mesmos viviam diretamente da agricultura familiar. Naquela época as condições eram bastante difíceis, uma vez que o ouro do agricultor era o algodão, e nesse mesmo período começou a ser exterminado no Nordeste, onde todas essas causas foi o que motivou a abertura da associação.

Em sua abertura houve algumas dificuldades, por motivos de morarem em sítio, o conhecimento do povo era pouco, porque a maioria eram semianalfabetos e principalmente o trabalho em grupo era pouco. Se iniciou o projeto de alfabetizar a todos, e

consequentemente houve mais união entre o povo, onde também reivindicaram as autoridades por melhoria de vida para a comunidade.

Na década de 80, os grupos ajudaram aquele povo, como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Ematerce (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Ceará), e outras instituições fizeram trabalho no município de Várzea Alegre com o propósito de descobrir as suas potencialidades. Como por exemplo, o pessoal que produzia o crochê, varanda, panelas de barro, esculturas, o governo pretendia investir em localidades que tinha pessoas com potenciais para realizar esses trabalhos, para melhoria de vida das famílias, para evitar o êxodo rural.

E nessa busca foi encontrado 17 (dezessete) adolescentes fazendo esse crochê debaixo de uma árvore, o Sebrae e Ematerce viram essa cena e parou, e perguntou o que os mesmos estavam fazendo, no qual responderam que estavam fazendo crochê, e porventura não estava mais usando algodão, e estavam pegando as linhas de uma outra pessoa para fazer o crochê, mas não sabiam o preço que a

mesma vendia os seus produtos, então Maria Miguel de Oliveira perguntou se o governo possuía recursos para que aqueles jovens pudessem comprar sua matéria prima e produzir para eles mesmo, com isso se deu o início oficial da associação, que até então não tinha nada formalizado.

Naquela época se tinha 30 (trinta) associados, incluindo jovens e adultos e na comunidade residiam 300 pessoas no todo. Os associados iniciaram atividades de grupos de jovens, onde se trabalhava a catequização, no mesmo período começaram a fazer um levantamento histórico de todas as famílias, como, de que sobreviviam, se alimentavam, sua situação de vida, infelizmente nessa época a mortalidade infantil estava muito grande, havia muita desnutrição na comunidade.

Atualmente são 26 (vinte e seis) associados, mas alguns fatores levaram a saída de alguns integrantes, por motivo de falecimento, melhoria de vida, uns fizeram vestibular e estão cursando faculdade fora do município de Várzea Alegre, atualmente estão se formando e

outros já estão formado se atuando sem sua área. Na comunidade não tem mais analfabetismo, as próprias pessoas da mesma quenão fez faculdade, mas terminaram o ensino médio. E naquele sitio a quantidade de associados estar diminuindo porque as pessoas estão melhorando de vida, estudando, e trabalhando para ganhar mais dinheiro do que no artesanato. Maria Miguel ressaltou que os governantes precisam se preocupar um pouco mais nas potencialidades da comunidade, onde esses trabalhos tenham uma continuação, que o trabalho de artesão não se acabe, que aquela arte que foi aprendida quando criança não se encerre.

A associação é composta por homens e mulheres, com uma maior participação das mulheres, eno começo os produtos que era mais comercializado eram a varanda, crochê e as redes, mas com o passardo tempo ocorreu mudanças de gosto, onde atualmente o jogo americano é um dos que mais é procurado,e outros mais vendidos é as redes solo a solo e tapetes, pelos clientes e até mesmo por outros estados dopaís.

Para a produção das peças a matéria prima é comprada em Santa Catarina, e os produtos possuem um tempo determinado para ser feito, como a rede artesanal leva 3(três) dias para bordar e desfiar, a fabricação é quase totalmente manual, somente 20% que é na máquina, a varanda leva no mínimo 15 (quinze) dias para ser fazer, a rede para ficar pronta passa por 6 (seis) artesã e o Sousplat (Jogo americano) fica pronto em uma manhã.

Os associados recebem por um sistema da associação, onde os terceirizados recebem por produção, ou seja, por cada peça, por exemplo, o jogo americano apenas com sua fabricação pode mensalmente um artesão faturar entre R\$ 400,00 e R\$ 500,00. Já na fabricação da rede mensalmente o faturamento gira em torno de um salário mínimo, depende de cada peça e tempo de trabalho.

Na associação ainda não foi determinado um limite de produção por associado, e a média de produção de peças de peças estar entre 600 e 1.000, onde é feito 700 a 800 jogos americanos, 600 a 700

redes. Onde todas essas fabricações são realizadas por associados e terceirizados, totalizando 1.000 (um mil) pessoas trabalhando na comunidade e município.

Os trabalhos são divulgados através de feiras, rodadas de negócios, redes sociais como facebook, instagram, jornais, televisão, rádios, mídias, é utilizado de todas as maneiras, como também o marketing boca a boca. Quando uma peça é feita com um novo design é divulgada pelas redes sociais, em feiras, rodas de negócios e entre outros.

A qualidade de vida dos associados mudou totalmente, como sua maneira de viver, o seu nível de educação, escolaridade, a sua forma de querer crescer mais, de ajudar uns aos outros. Onde na associação tem associados com nível superior, cursando até mesmo pós-graduação. Todos agora têm alimentação de qualidade, açude público, casa feitas com tijolos, onde foi demolido todas as casas que eram de taipa, atualmente estão em luta para conseguir um meio de comunicação com mais facilidade.

Naquela comunidade existe oportunidade de desenvolvimento, mas ainda precisam de muito apoio, como das universidades fornecendo alguns cursos específicos para os moradores, atividades produtivas, apoio governamental, do próprio município, com o propósito de ajuda-los para o seu desenvolvimento profissional, como fazer a divulgação com mais eficácia dos seus trabalhos, como serremunerado, incentivando a continuação da sua arte, seu artesanato.

O trabalho realizado pela associação é bastante valorizado pela população, como o Município e Estado. Onde a presidente da associação Maria Miguel de Oliveira, esteve nos Estados Unidos para expor os produtos da associação, se fez presente também na sede da ONU em Nova York pelo projeto Mulher Cidadã Brasileira onde foi eleita para representar a associação, município, estado e país, ficando em primeiro lugar no estado do Ceará. Participando também do projeto Mulher Empreendedora no ano de 2005 e 2006, ficando em primeiro lugar no estado, terceiro lugar a nível nacional e quinto lugar a nível mundial, que a levou para o México. E também o projeto Comercio Justo onde foi feita uma peregrinação por todos os estados do Brasil, mostrando os seus produtos, como a rede, entregando CDs, em shopping, nos

centros de artesanato, para que eles pudessem conhecer seus produtos e assim divulgando a marca da Associação e sua história.

A associação anseia por mais atividades para a comunidade, mesmo que ocorra as dificuldades em se trabalhar em grupo pelas suas diferenças, principalmente para os jovens, pois estão deixando o artesanato, perdendo o interesse, a comunidade se tem a necessidade de uma formação de um grupo para os jovens, em que eles possam contribuir com algo na associação.

ANALISE E INTERPRETAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

Foi em 1989 que a Associação comunitária do Sítio Mocotó se oficializou e iniciou suas atividades, com o objetivo de melhorias naquela comunidade, pois a mesma passava por problemas, as pessoas não viviam bem, não tinha saúde, sem trabalho, sem renda. Com a associação talentos foram descobertos, e através de pequenas atividades que apenas gerava um pouco de dinheiro, passou-se a um trabalho que ganhava bem, que possibilitou a qualidade de vida, a estudos, boa moradia, saúde.

A comunidade se fortalece através de uma associação, onde tem uma vasta chance de se alcançar os objetivos em comum, empenhando-se pela sobrevivência e pela qualidade de vida da comunidade (GOERCK et al., 2015).

O atesado não era novidade, muitos faziam para uso pessoal, ainda não enxergavam como uma oportunidade, não olhavam esse trabalho como algo que gerasse renda suficiente para mudar de vida. Mas com a iniciativa da Maria Miguel que hoje é atual presidente da associação, essa visão mudou, a comunidade se reuniu, passou a notar o artesanato de uma maneira diferente, com uma visão empreendedora, identificando aquele negócio com uma oportunidade de crescimento e desenvolvimento.

Neste sentido o empreendimento por oportunidade, se descreve como uma capacitação de identificar a possibilidade de um novo negócio ou até mesmo um nicho de mercado (GEM, 2016).

Empreender tem suas dificuldades e na associação não foi diferente, o conhecimento era pouco, o nível de escolaridade era bastante baixo, e tinham que tornar aquela associação sustentável, transformá-la em algo produtivo, que gerasse melhoria para todos. Alguns órgãos deram apoio, mas o que realmente fez com que a mesma crescesse e atingisse os objetivos, foi a própria comunidade, com os trabalhos solidários, deixando de lado o individualismo, estudando cada família, cada problema, e buscando as soluções, radicalizando mesmo a vida de cada um.

O empreendedorismo sustentável é determinado como a criação e o desenvolvimento de oportunidades onde estão diretamente unidas a alguns nichos sociais e ambientais, onde geram renda e melhoria social e ambiental (BORGES, 2014).

Os trabalhos realizados na associação começaram a surtir efeito, o município começou a visualizar aquele lugar com outros olhos, oportunidades surgiram, os produtos foram e ainda são comercializados em quase todo o Brasil. A associação cresceu, se desenvolveu, mudou a vida de toda a comunidade, os trabalhos continuam até hoje mesmo com os obstáculos, e ainda estão lutando por mais melhorias, em construção de mais atividades, sem deixar que a associação fique estagnada, mas em constante crescimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma organização que realize suas tarefas de maneira que a mesma se desenvolva economicamente, socialmente e ambientalmente se classifica como sustentável, onde nesse entendimento a Associação Comunitária do Sítio Mocotó foi nomeada para o atual estudo. Com o objetivo de compreender como se iniciou e o que impulsionou a abertura desse empreendimento, o que resultou após a abertura e como está se comportando atualmente, com isso

colheu-se junto a associação em estudo um levantamento de dados e informações relevantes para auxiliar na concepção do presente artigo.

No que se refere o desenvolvimento de um empreendimento sustentável possui seus aspectos, não é algo tão simples e fácil de obter sucesso, onde diante desse estudo de caso, se observou alguns pontos relevantes, como o surgimento de alguns empreendimentos são por necessidade e outros por pouca visão de negócio, não enxergam as oportunidades, no estudo observou-se que houve uma junção desses pontos citados, tardando assim a abertura da associação.

REFERÊNCIAS

AVELAR; SANTOS, R.; SANTOS, S. **Manual: Gestão de Associações**. Minas Gerais: SEDE, 2016.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias dinâmicas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARBOSA, H. **Associação comunitária do Sítio Mocotó é certificada com o Selo CEART**. Diário do Nordeste, 2016. Disponível em: <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/centrosul/cidades/associacao-comunitaria-do-sitio-mocoto-e-certificada-com-o-selo-ceart-e-homenageia-cedro/>>. Acesso em: 02 jun.2018.

BRASIL, IBGE. **População**, 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/varzea-alegre/panorama>>. Acessado em: 02 mar. 2018.

BRITO, A. M.; PEREIRA, P. S.; LINARD, A. P. **Empreendedorismo**. Juazeiro do Norte: IFCE, 2013. Disponível em: <http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/ifce/tecnico_edificacoes/empreendedorismo.pdf>. Acesso em: 27 ago/2018.

BORGES, C. **Empreendedorismo sustentável**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

BOSZCZOWSKI, A. K.; TEIXEIRA, R. **O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor: em busca de oportunidades de novos negócios como solução para problemas sociais e ambientais**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. Anais... São Paulo: ANPAD, 2009. 1 CD-ROM.

CAVALCANTI, M.; GOMES, E. **Inteligência Empresarial: Um Novo Modelo de Gestão Para a Nova Economia.** Produção, v. 10, n. 4, maio, 2001.

DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor: empreender como opção de carreira.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DENZI, N. K; LINCOLN, Y. S.; e colaboradores. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens.** 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais.** 3 ed., São Paulo, Atlas, 1995.

GARCIA, J. R; LEZANA, A. G; MIUNUZZI, J; SANTOS, C. F. **Empreendedor por oportunidade versus necessidade: um estudo de caso com empreendedores catarinenses.** In: XXVII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO: UM DIÁLOGO SOBRE INTEGRAÇÃO, PROJETO E SUSTENTABILIDADE. 2007, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ENEGEP, 2007.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 3. ed. Rio de Janeiro:Elsevier, 2008.

_____. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 4 ed. Rio de Janeiro:Elsevier, 2012.

_____. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 6.ed. São Paulo: Atlas,2016.

DOLABELA, F. **A corda e o sonho.** Revista HSM Management, 2010.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor: práticas e princípios.** 12. ed. São Paulo:Cengage Learning, 2010.

GANZERT, C. C; MARTINELLI, D. P. **Transferência de Conhecimento em Sistemas Regionais de Inovação: a Perspectiva do Caso do Vale do Silício Californiano.** Interações (UCDB), v. 10, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2007.** Curitiba: IBQP, 2008.

_____. **Empreendedorismo no Brasil – 2008.** Curitiba: IBQP, 2009.

_____. **Empreendedorismo no Brasil** – 2016.
Curitiba: IBQP, 2017.

_____. **Empreendedorismo no Brasil** – 2017.
Curitiba: IBQO, 2017.

GOERCK, Caroline *et al.*. **Cartilha do associativismo**. 2015. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/estudos culturais/arquivos/incubacao-cartilhas/CARTILHA%20ASSOCIATIVISMO.pdf>>. Acesso em: 20 jun/2018.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. PIMENTEL, T. A. B.; REINALDO, H. O. A.; OLIVEIRA, L. G. L. **Empreendedorismo sustentável: uma análise da implementação da sustentabilidade empresarial em micro, pequenas e médias empresas industriais atendidas pelo PEIEX- no NUTEC**. In: SIMPOI, 13., 2010, São Paulo. Anais... São Paulo: SIMPOI, 2010.

RUGGI, M. O. OLIVEIRA E. A. F. **Empreendedorismo e Sustentabilidade: O caso da Incubadora PTI**. 2009. Disponível em: <http://www.isaebrasil.com.br/download/04%20Livro_Catedra%20Empreendedorismo%20e%20Sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 16 maio/2018.

SAVITZ, A. W. **A Empresa Sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

SILVA, Renata. **Modalidades e etapas da pesquisa e do trabalho científico**. São José: USJ, 2008. SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

TRANJAN, R. A. **Empreendedorismo: sete perfis de empreendedores, uma questão de escolha**. Sebrae, 2010. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=10000>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

TRIVEDI, C. **A Social Entrepreneurship Bibliography**. The Journal of Entrepreneurship, v. 19, n. 1, 2010.

AUTORES

Adriana de Alencar Gomes Pinheiro

Alcylanna Nunes Teixeira Santiago

Brenda Faustino Pinto

Edina de Oliveira Sineis

Erich Costa Saraiva Lobo

Hommel Pinheiro Lima

Jonh David De Oliveira Silva

Joyce da Silva Albuquerque

Kecya Nayane Lucena Brasil

Luana Alves Silva

Márcia Maria Leite Lima

Maria Aparecida Feitosa Cândido Herculano

Maria Conceição Aparecida de Araújo

Maria Leidiana de Lima Branco

Niciane Costa Bezerra

Paulo Renato Alves Firmino

Piedley Macedo Saraiva

Rosimeire Ribeiro Lima Vital

Tamyris Madeira de Brito

Thays Barros Carvalho

Zuleide Fernandes de Queiroz



InovePrimer
Um passo à frente na sua ideia

ISBN 978-65-87229-25-6



9 786587 229256