

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

SARA ALENCAR MARTINS

**SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS E POLÍTICAS DE
SUSTENTABILIDADE EM UMA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO NO MUNICÍPIO DE
JUAZEIRO DO NORTE-CE**

Juazeiro do Norte-CE

2019

SARA ALENCAR MARTINS

**SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS E POLÍTICAS DE
SUSTENTABILIDADE EM UMA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO NO MUNICÍPIO DE
JUAZEIRO DO NORTE-CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Joyce da Silva
Albuquerque

Juazeiro do Norte-CE

2019

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS E POLÍTICAS DE SUSTENTABILIDADE EM UMA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO NO MUNICÍPIO DE JUAZEIRO DO NORTE-CE

Sara Alencar Martins¹
Joyce da Silva Albuquerque²

RESUMO

Com a nova era sustentável, percebe-se que é cada vez mais comum encontrar negócios se adequando a este novo cenário proposto pela sociedade atual. Os consumidores estão mais informados e vêm buscando empresas que partilhem das mesmas práticas que eles, o que pressiona as empresas a uma rápida adequação. Nesse sentido, os negócios podem usar estratégias sustentáveis como diferencial competitivo para aquisição de novos clientes, pois a sustentabilidade não é somente um conceito ecológico, é uma valiosa estratégia empresarial. Este trabalho tem por objetivo analisar as estratégias e políticas de sustentabilidade implementadas em uma empresa do setor alimentício em Juazeiro do Norte, município do estado do Ceará, verificando as vantagens e desvantagens da adoção dessas políticas na empresa; as principais dificuldades vivenciadas na implementação delas; e quais dimensões da sustentabilidade a empresa frequentemente utiliza como estratégia. A pesquisa realizada foi de natureza básica, qualitativa e descritiva. O estudo caracteriza-se ainda como um estudo de caso, a partir de dados levantados por meio de uma entrevista com roteiro estruturado aplicado ao gestor da empresa. Os dados foram analisados por meio de análise de discurso, e verificou-se que a pesquisa alcançou o objetivo proposto na compreensão das estratégias e políticas de sustentabilidade implementadas na empresa investigada.

Palavras-Chave: Estratégias. Políticas de Sustentabilidade. Diferencial Competitivo.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze strategies and policies of sustainability implemented in at a company in the food market in Juazeiro do Norte, by investigating the advantages and the disadvantages of adopting such policies in the company: the main obstacles faced in their implementation and which sustainability dimensions the enterprises use the most as strategies. Finding businesses getting adjusted to new ideas proposed by the current society has been increasingly common in this new sustainable era. Consumers are much more aware and are seeking for companies that share similar practices of thinking, which compels the companies to a quick adjustment. Businesses can use sustainable strategies as a competitive differentiator to attract new customers, for sustainability is not just an ecological concept; it is a great business strategy. This research is of a basic qualitative and descriptive nature. The survey is also characterized as a case study of which data were collected by means of an interview with a structured script to be asked to the company manager. The data were analyzed by means of speech analysis. The study has reached the proposed objective on understanding the strategies and policies of sustainability implemented in the analyzed company.

Keywords: Strategies. Policies of Sustainability. Competitive Differential.

¹ Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio. E-mail: saraalenmar@hotmail.com

² Professora Orientadora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio. Mestra em Administração de Empresas com foco em Estratégia Empresarial. E-mail: joyce@leaosampaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Com a nova era sustentável, torna-se crescentemente comum encontrar organizações se adequando às práticas de sustentabilidade propostas pela sociedade atual. Os “ecologicamente corretos” estão em busca de empresas que partilhem da mesma política que eles, o que provoca a necessidade das organizações se readequarem. Diante desse contexto, é notável que as organizações podem utilizar estratégias sustentáveis como diferencial competitivo para aquisição de novos clientes.

A palavra “sustentabilidade” vem do latim *sustentare* e significa “sustentar”, “conservar”. Atualmente existem diversos conceitos para defini-la, mas, de modo amplo, sustentabilidade pode ser considerada como característica de um método que permite que ele exista por certo tempo ou por tempo indeterminado (CARBONARI; PEREIRA; SILVA, 2014).

O primeiro passo para a adequação de um modelo proposto de plano de sustentabilidade é a adoção de suas políticas, quando serão definidos o caminho e as decisões que a empresa deve seguir. Para Philippi Júnior e Pelicioni (2011), política é a definição de princípios e propósitos que norteiam a ação concreta por meio de normas e decisões a serem utilizadas para a sua implementação. Por isso é necessário haver uma política de sustentabilidade bem formulada e implementada, que assim refletirá o compromisso do negócio para com o meio ambiente e com a comunidade.

A sociedade como o centro das relações humanas está vivendo uma nova era sustentável, mostrando-se cada vez mais preocupada com o meio ambiente. Todavia, muitas empresas ainda são potencialmente e efetivamente poluidoras. Diante disso, surge como pergunta norteadora deste trabalho: Quais as práticas de sustentabilidade utilizadas pela empresa foco do estudo?

Diante do exposto, o objetivo geral do trabalho é analisar as estratégias e políticas de sustentabilidade implementadas em uma empresa do setor alimentício no município de Juazeiro do Norte, estado do Ceará. Para o alcance de resultados, o objetivo geral foi dividido em três específicos, : verificar as vantagens e desvantagens de adotar políticas sustentáveis na empresa; verificar quais as principais dificuldades que a empresa encontra para implementar políticas de sustentabilidade; e analisar quais dimensões da sustentabilidade a empresa mais utiliza e como lançam mão de estratégias para influenciar a decisão de compra do consumidor.

A escolha da temática de pesquisa foi feita considerando-se o crescimento das práticas de sustentabilidade e a busca por empresas que trabalham com políticas sustentáveis, gerando, assim, uma oportunidade para que negócios se utilizassem desses fatores como estratégia para atrair novos clientes.

Em termos de relevância acadêmica, o trabalho pretende mostrar que uma empresa que adota e implementa tais políticas pode se desenvolver ambientalmente, socialmente e economicamente de forma sustentável, sendo esses fatores geradores de vantagem competitiva e retorno financeiro.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 HISTÓRICO DA SUSTENTABILIDADE

O termo “desenvolvimento sustentável” surgiu na década de 1980, unindo algo que atendesse as necessidades humanas e preservasse o planeta (IUCN, 1980), tendo-se em vista a crise social e ambiental por que o mundo passava. A Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, ou Comissão de Brundtland, afirma que desenvolvimento sustentável é aquele que supre as necessidades da geração atual sem comprometer as gerações futuras (ASSADOURIAN; PRUGH, 2003).

Na conferência das Nações Unidas sobre meio ambiente e desenvolvimento, foi elaborado relatório conhecido como “Nosso Futuro Comum”. Esse documento contém informações que foram adquiridas pela Comissão durante três anos, período quando foram pesquisados e analisados dados relacionados a questões sociais, principalmente no que se refere à questão da terra. Nesse relatório, há uma das definições mais abrangentes do conceito: “O desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer as possibilidades de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades.” (RELATÓRIO BRUNDTLAND, 1987).

Outra conferência de grande relevância foi a Rio +20, realizada em 2012 pela Organização das Nações Unidas (ONU) e até então a maior conferência mundial sobre desenvolvimento sustentável. A Rio +20 realizou uma série de reuniões, debates e eventos, e seu objetivo foi discutir assuntos relacionados ao desenvolvimento sustentável, principalmente “economia verde”, que é um modelo econômico que gera prosperidade para todos, busca mais igualdade e reduz impactos ambientais. Marina Grossi, presidente-executiva do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, afirma

em uma entrevista para o Guia Rio +20 que essa conferência foi uma oportunidade de acelerar o processo, recuperando o senso de urgência e assegurando políticas públicas que unissem desenvolvimento e sustentabilidade, em outras palavras, sugerindo que os países agissem juntos para solucionar e reduzir problemas globais e estimular esse tipo de economia.

Em 2015, aderindo à Plataforma Agenda 2030 e a seus dezessete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), foi validado com a comunidade mundial o compromisso desta para com o desenvolvimento sustentável, assegurando crescimento econômico, inclusão social e proteção ambiental. Essa Agenda é universal e baseada em direitos, trata-se de um plano de ação ambicioso para agentes de desenvolvimento, países e organismos da ONU. Ela inspira a pensar sobre os desafios atuais da sustentabilidade para desenvolver parcerias entre os envolvidos e a tomar as ações corretas (PLATAFORMA AGENDA 2030, 2015).

Na Agenda 2030 apresentam-se cinco componentes principais: Pessoas, Prosperidade, Paz, Parcerias e Planeta, e são eles que sustentam os dezessete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que, por sua vez, podem ser aplicados a todos os países. Esses itens representam uma abordagem global para entender e enfrentar problemas. No contexto da Plataforma Agenda 2030 (2015), é preciso compreender como esses objetivos se relacionam entre si e quais os impactos promovidos por eles. Encontrando essas diretrizes poderá se chegar às causas dos problemas e criar soluções de longo prazo.

Vale destacar que o desenvolvimento sustentável tem três elementos principais: crescimento econômico, inclusão social e proteção ambiental, que estão relacionados entre si a partir de alguns aspectos comuns. Para que essa abordagem fosse melhor desenvolvida foram criadas, por estados membros, duas dimensões críticas que visam impulsionar a agenda: Parcerias e Paz. As parcerias fortalecem o trabalho em conjunto, auxiliam no compartilhamento de conhecimentos e experiências, além de promoverem o aprendizado sobre como tratar em conjunto os desafios. Por sua vez, paz, justiça e instituição sólida são de extrema importância para a promoção dos três elementos principais. Nesse contexto, a sustentabilidade se encontra no centro, fazendo-se necessário considerar cada um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável através das cinco dimensões (PLATAFORMA AGENDA 2030, 2015).

Por esse viés, percebe-se a necessidade de se desenvolver novas formas de trabalho em equipe que favoreçam a criação conjunta. Além disso, a apropriação nacional é indispensável para abordar os desafios de maneira adequada. Nesse sentido, muitas organizações têm papel fundamental a desempenhar, afinal, seu envolvimento confirma o acordo em longo prazo,

garantindo assim que nenhum dos objetivos seja deixado para trás (PLATAFORMA AGENDA 2030, 2015).

A natureza universal da Agenda 2030 pede que o planeta seja visto como um, onde todos têm temas para abordar e todos compartilham a responsabilidade pela discussão dos desafios enfrentados em comum. É preciso então que haja investimento na conscientização em longo prazo para se defender a mudança, promover ações de implementação, calcular o avanço e identificar novos parceiros, capacitando-os para que também apoiem a Agenda. O desenvolvimento sustentável é uma fantasia para o século XXI, mesmo que defenda a necessidade de se buscar um novo modelo científico capaz de substituir os modelos de interligação mundial (VEIGA, 2005).

2.2 DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade pode ser definida por diferentes dimensões. Para Fialho (2008), apesar de serem parecidas em algumas áreas, são interdependentes, por isso não é possível tê-las separadamente. Na visão empresarial, as dimensões de maior foco são a ambiental, a econômica e a social. Conhecidas também como os três pilares da sustentabilidade, essas dimensões buscam medir o desempenho do negócio. Contudo, vale pontuar que existem outras dimensões, como a cultural e a espacial.

A dimensão ambiental tem foco no consumo responsável, ou seja, no uso racional dos recursos naturais e dos recursos renováveis e não renováveis em geral. Uma empresa que adota essa dimensão procurará usar a política dos 3R, que se refere a reduzir, reutilizar e reciclar. Com a implementação desse processo, ela contribuirá para o meio ambiente. Os negócios buscam também o consumo responsável quando assumem a visão de que o consumo de um produto ou serviço está inserido em um ciclo maior de produção, o que gera efeitos positivos e negativos não só para quem consome, mas para o meio ambiente, a economia e a sociedade, e que vão além de impactos em curto prazo (INSTITUTO AKATU, 2017).

Na área econômica é preciso buscar o crescimento econômico de forma equilibrada, pensando-se sempre no curto, médio e longo prazo (SACHS, 1993). Alguns acreditam que a gestão ambiental tem a intenção de recalcar o crescimento econômico para que o meio ambiente seja protegido. Porém é importante compreender que não haverá crescimento econômico utilizando-se recursos naturais restritos. Desse modo, a sustentabilidade está intimamente ligada a crescimento econômico. De fato, o objetivo do negócio continua sendo o lucro, indispensável para a sua existência. Contudo, utilizar o desenvolvimento sustentável

como estratégia fará com que o negócio una questões ambientais e sociais com os resultados financeiros (ANDRADE; TACHIZAWA, 2008).

Na dimensão social será criada ação de desenvolvimento sustentável que buscará melhorar o estilo de vida de uma sociedade no momento atual e no futuro. Juntamente a essa ação virá o desenvolvimento econômico, que trará melhora na qualidade de vida, renda, oportunidades, entre outras benesses para a população. A sustentabilidade como ferramenta de gestão atrai ganhos que caminham em parceria com os benefícios gerados para a sociedade onde a organização desenvolve suas atividades (SAUSSEY, 2013).

2.3 POLÍTICAS SUSTENTÁVEIS NAS ORGANIZAÇÕES

Embora muito se discuta sobre sustentabilidade, o mundo continua sofrendo as consequências de um modelo de exploração que tem levado a natureza ao colapso. Por isso, faz-se urgente haver mudança de paradigma diante desse quadro ameaçador, cabendo às empresas parte da responsabilidade. É necessário usar os recursos com inteligência para que eles não acabem e, ao mesmo tempo, possam atender as necessidades das gerações futuras.

Para Duarte (2015), o consumidor consciente é aquele que não excede a sua organização financeira e busca produtos que não desgastem o ambiente. Nesse caminho, os consumidores estão mais informados e vêm desenvolvendo consciência ética e moral mais atenta no que diz respeito ao consumo de bens que desgastam menos o meio ambiente e contribuem para as questões sociais. Essa consciência se reflete em suas escolhas de consumo e na cobrança para que as empresas tenham responsabilidade para com as sociedades nos lugares onde atuam (AKATU, 2012).

Vale salientar que todo negócio possui princípios, valores, missão e visão de longo prazo. Por isso, quanto mais evidentes estiverem esses componentes, maior será o grau de alinhamento entre colaboradores para se trabalhar de maneira eficaz. Além disso, esses elementos precisam revelar a identidade do negócio, o que pode ser alcançado por meio de políticas. As políticas de sustentabilidade devem formar o conjunto de procedimentos de gestão do negócio, por meio do qual os compromissos assumidos serão fortalecidos (LINS, 2016).

Para a construção da política sustentável da empresa, primeiramente é preciso definir o objetivo da política, que, por sua vez, deve ter relação com a missão e visão da empresa. Ademais, todos na organização devem estar cientes dessas políticas e trabalharem com base nelas para que o objetivo seja alcançado (LINS, 2016).

Durante muito tempo se acreditou que adotar práticas de sustentabilidade custasse caro ou que assumir tal política caberia apenas às grandes empresas, no entanto tais concepções se revelaram ultrapassadas. De olho no futuro, os pequenos negócios estão descobrindo e demonstrando que ser social e ambientalmente responsáveis tem se tornado uma vantagem altamente competitiva, pois, ao adotar práticas sustentáveis, experimentam redução de custos e atraem a preferência dos consumidores, passando assim a terem maior visibilidade e vantagem em relação às concorrências.

Uma gestão sustentável torna-se parte fundamental do planejamento de uma empresa que quer garantir o seu futuro e o seu sucesso. Ao mesmo tempo que há um desafio, abrem-se novas oportunidades de negócio e crescimento e, dessa forma, ganha o meio ambiente, a sociedade e a economia.

2.4 ESTRATÉGIAS

Adotar práticas de sustentabilidade é um caminho para se fazer negócios. No entanto, algumas vezes as empresas acreditam que tal política pode significar custos ou mais despesas, quando, na verdade, trará o lucro sustentável, estabelecendo uma relação ética transparente entre a empresa e o consumidor, por meio de planejamento estratégico para atender as expectativas. Com isso, empresas garantem formas de medir a credibilidade por meio da organização e detectam fatores que interferem nos níveis de confiança, fazendo assim os consumidores elevarem o seu grau de confiabilidade para com as empresas (LACY, 2010).

A procura pela sustentabilidade é um novo e atual modelo de gestão, operando em causas sociais e ambientais que interferem positivamente na imagem da empresa, agregando valor a ela, o que aumentará a sua competitividade e trará vantagem competitiva sustentável (ALENCAR, 2007). Uma empresa que possui boas práticas de gestão pode possuir benefícios, e isso implica em aumento de clientes, de lucratividade e até mesmo em redução de custos.

A adoção da estratégia de sustentabilidade pode derivar em negócios que possam passar aos consumidores e colaboradores valores sustentáveis, bem como assegurar diferencial competitivo sustentável diante de outros negócios. Vantagem que vem do fato de que as competências que auxiliam o negócio a envolver-se em sustentabilidade são inabituais e não podem ser substituídas, aspectos que não deixam o negócio ser copiado (KRAMER; PORTER, 2006).

Entendendo a importância de práticas sustentáveis para o meio ambiente, sociedade e economia, empresas estão aderindo às estratégias de comunicação com foco nas suas práticas sustentáveis. O *marketing* é importante para as organizações, pois é por meio dele que serão administradas as comunicações internas e criadas as estratégias, sendo também responsável por promover a imagem da empresa de forma positiva. Contudo, manter o *marketing* requer atenção e planejamento para que os negócios consigam se manter a longo prazo (PEREIRA, 2014).

No cenário atual, percebe-se que, embora o meio ambiente seja o principal aspecto salientado, a sustentabilidade não é somente um conceito ecológico, mas uma importante estratégia empresarial. O *marketing* é uma ferramenta que identifica as necessidades dos consumidores e coopera para o aprimoramento dos serviços. Nesse sentido, as estratégias de *marketing* aderidas por um negócio podem ser estimuladas por fatores de oferta e demanda (VARADARAJAN, 2010).

O “*marketing verde*” procura colocar em primeiro lugar as necessidades dos consumidores conscientes para que haja uma sociedade sustentável (CRISPIM, 2011). Esse *marketing* influenciará os consumidores por meio de diferentes canais de comunicação, a partir da promoção de uma publicidade que incite o desejo de contribuir com o meio ambiente.

O conceito de sustentabilidade possui três pilares: ambiental, social e econômico, porém não se trata apenas de um conceito com o propósito de proteger o meio ambiente ou promover a qualidade de vida da sociedade. A sustentabilidade é uma estratégia que busca trabalhar de modo lucrativo sem romper com recursos naturais, ecossistemas e, além disso, que visa dar atenção a causas sociais relacionadas ou não com as ações da empresa. Apesar da importância dos três pilares, este trabalho se volta principalmente para o pilar ambiental, por considerar seu apelo juntamente à sociedade. Negócios que estão em mercados competitivos têm exigências de práticas sustentáveis e entendem que isso impulsionará mudanças positivas para a sociedade. Esses negócios têm investido em aderir a novas técnicas ambientalmente corretas, o que afeta de maneira direta a economia e exige inovação por parte dos empreendedores (DIAS; ZENONE, 2015).

3 MÉTODO

Tratou-se de uma pesquisa de natureza básica, por meio da qual se buscou mostrar que uma empresa que adota políticas com foco no meio ambiente pode se desenvolver de forma

sustentável, gerando assim vantagem competitiva. Foi descritiva, pois teve por objetivo descrever características de uma determinada população, com o intuito de observar, analisar e interpretar os fatos sem que o pesquisador interferisse sobre eles (FREITAS; PRODANOV, 2013).

A pesquisa foi realizada através de um roteiro estruturado, contendo oito perguntas sobre o tema “políticas de sustentabilidade”, aplicadas ao gestor de uma empresa do ramo alimentício localizada em Juazeiro do Norte, estado do Ceará. Tratou-se de pesquisa com abordagem qualitativa e descritiva para que fosse obtida uma análise de dados mais aprofundada. A pesquisa qualitativa lida com significados, causas, crenças e preceitos, aspirações e atitudes que convergem em direção a métodos e acontecimentos que não podem ser reduzidos à instrumentalização de variáveis (MINAYO, 2001).

Como fonte de pesquisa, foram feitos estudo de caso e estudos bibliográficos, fundamentadas nas bases teóricas de pesquisas já realizadas sobre o assunto (FREITAS; PRODANOV, 2013). Houve a necessidade de se utilizar um gravador, e os dados coletados foram tratados por meio da análise de conteúdo, com o propósito de organizar de forma planejada e metodológica os dados obtidos, sendo expostos de forma clara e objetiva, alcançando-se os objetivos propostos na pesquisa, facilitando a interpretação e o entendimento do leitor.

Destaca-se que a pesquisa respeitou os aspectos éticos da Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Por meio da entrevista aplicada ao gestor foram alcançados dados e informações sobre estratégias de sustentabilidade desempenhadas pela empresa. O empreendimento consultado para o estudo de caso é um restaurante situado na cidade de Juazeiro do Norte, região do Cariri, interior do estado do Ceará, fundado em 2002, e que há alguns anos vem trabalhando sustentabilidade como objetivo estratégico.

Segundo o gestor, inicialmente a empresa decidiu implementar políticas de sustentabilidade e práticas sustentáveis inicialmente visando reduzir custos. Contudo, atualmente o negócio se utiliza de políticas bem planejadas para imprimir diferencial competitivo diante de outras empresas, mostrando também o compromisso que tem com o meio ambiente. Como práticas sustentáveis, a empresa se utiliza de energia solar, descarte

adequado de resíduos e consumo responsável, ao mesmo tempo que elege fornecedores que também partilham do conceito de sustentabilidade.

Sobre as vantagens de se ter políticas sustentáveis, o gestor destaca: “*Inicialmente os custos baixaram de uma forma tremenda, na questão da energia solar. O consumo responsável e o descarte correto mostram tanto ao funcionário como aos nossos clientes o compromisso que a empresa tem com o meio ambiente, o que é bom para a imagem da empresa*”. Seu discurso se alinha com a abordagem de Alencar (2007), que afirma que as práticas sustentáveis interferem positivamente na imagem da empresa. O gestor assegura também que o descarte correto é feito com parceiros e empresas clientes, o que aumenta a credibilidade da empresa diante de outros negócios quanto à responsabilidade ambiental. Sobre as desvantagens de adotar tais práticas, ele afirma que até agora não encontrou nenhuma.

Quanto às dificuldades encontradas na implementação de práticas sustentáveis, o gestor alega que a única dificuldade vivenciada diz respeito ao custo do imposto cobrado sobre placas solares. Ele destaca que “*o descarte correto e o consumo responsável são apenas uma questão de compromisso, que muitas vezes não leva custo algum*”, conciliando com o que Andrade e Tachizawa (2008) afirmam sobre sustentabilidade não significar necessariamente custo, mas comprometimento.

O gestor afirma que a dimensão mais utilizada como estratégia é a ambiental: “*É o que chama os consumidores e faz eles se interessarem pela empresa, afinal os consumidores estão conhecendo cada vez mais a sustentabilidade, o que tem um peso significativo sobre a imagem da nossa empresa*”, consolidando a ideia do Instituto Akatu e de Duarte (2015) com relação ao aumento de consumidores mais informados, que buscam produtos que não desgastam o meio ambiente.

O gestor destaca que a empresa tem um quadro significativo de funcionários, e que todos eles estão alinhados quanto às políticas e práticas sustentáveis. Ele frisa: “*precisamos deles para chegar ao nosso objetivo*”, acordando com a fala de Lins (2016) no que se refere à importância de colaboradores instruídos para que haja resultados no negócio.

Embora o grupo do qual a empresa faz parte trabalhe e tenha um grande compromisso com práticas sociais, o gestor afirma esses projetos não são utilizados como estratégia. Contudo, analisando sob uma ótica diferente é notável que o estabelecimento contempla a sustentabilidade cultural, que para Sachs (1997) é a dimensão mais difícil de ser concretizada.

O gestor evidencia que não há exigências por parte do governo para que sejam adotadas práticas sustentáveis, com exceção das normas de vigilância sanitária.

O gestor afirma ainda que o principal *marketing* da empresa é o *marketing* boca a boca. Ao mesmo tempo, também se utiliza de *marketing* virtual como estratégia para que os consumidores possam conhecer suas práticas. Ele acrescenta: *“Trabalhamos com o marketing virtual primeiramente pelo alcance que tem, segundo por ter baixo custo. Não é problema investir em marketing, mas se podemos investir em algo mais barato, por que não?”*. E continua: *“As empresas focam tanto em grandes estratégias quando na verdade elas poderiam alcançar sucesso fazendo apenas a obrigação delas”*.

“Prezamos por ser um negócio único, não só no ambiente diferenciado e na qualidade, mas também em responsabilidade ambiental”, afirma o gestor, harmonizando com a afirmação de Kramer e Porter (2006) ao revelarem que negócios que adotam práticas sustentáveis não podem ser imitados e, de certa forma, se tornam únicos.

O estabelecimento vem contribuindo para economia, cultura e turismo da cidade. A conjuntura qual a empresa encontra-se nos dias de hoje é benéfico para a adoção de prática sustentáveis como maneira de crescimento da marca da empresa, passando para os clientes o compromisso do negócio para com a sociedade quanto ao meio ambiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da pesquisa realizada, percebeu-se que utilizar a sustentabilidade como estratégia e adotar políticas sustentáveis trará retorno financeiro em médio e longo prazo, e confiabilidade dos consumidores para com o negócio. Nessa circunstância, os colaboradores são fundamentais para que o negócio tenha eficiência no início da sua caminhada sustentável, pois é com a ajuda deles que as políticas adotadas poderão ser colocadas em prática.

Assim, conclui-se que o objetivo inicial deste trabalho foi alcançado e constatou-se que a sustentabilidade empresarial não é estritamente um conceito ecológico, mas uma valiosa estratégia empresarial, que vem tomando força e ganhando adeptos de maneira rápida. Galvão (2008) afirma que existem diversas vantagens em se adotar um modelo de negócio sustentável, principalmente diante da vantagem competitiva. Investidores escolhem empresas sustentáveis, pois elas possuem maior probabilidade de retorno financeiro e segurança de permanência no mercado.

Embora a amostra tenha sido pequena, é notável que a empresa pesquisada conseguiu atender ao objetivo proposto. Sugere-se para novos estudos uma pesquisa com um maior número de entrevistados e com negócios variados, pois assim poderá ser analisada outras visões particulares de outros segmentos.

Por meio da pesquisa é possível concluir que ao adotar práticas sustentáveis os negócios terão maior chance de obter vantagens competitivas no âmbito o qual atuam, isso os tornará mais competitivos, mais sólido quanto ao risco. Percebe-se assim, que a sustentabilidade é uma oportunidade de negócios crescerem, investirem e receberem retorno financeiro, sempre respeitando e tendo compromisso com o meio ambiente e a sociedade, fazendo com o que os três pilares da sustentabilidade estejam em equilíbrio.

REFERÊNCIAS

CARBONARI, M. E. H.; PEREIRA, A. C., SILVA, G. Z.;. **Sustentabilidade, Responsabilidade Social e Meio Ambiente**. São Paulo: Saraiva, 2014.

PHILIPPI JÚNIOR, A.; PELICIONI, M. C. F. **Educação Ambiental e Sustentabilidade**. 2 ed. Barueri: Manole, 2011.

IUCN, UNEP, WWF. **A Estratégia Mundial de Conservação: Conservação de Recursos Vivos para o Desenvolvimento Sustentável**. União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN), Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e Fundo Mundial para a Natureza (WWF), Gland, Suíça, 1980.

ASSADOURIAN, E.; PRUGH, T. **O Que é Sustentabilidade, Afinal?** World Watch, v.16, n.5, p.10-21, 2003.

ONU. **Relatório Brundtland**. Disponível em: <<https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

CEBDS e FBDS. **Guia Rio +20**. Disponível em: <<https://cebds.org/wp-content/uploads/2014/02/Guia-Rio-+-20.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

ONU. **Plataforma Agenda 2030**. Disponível em: <<http://www.agenda2030.com.br/>>. Acesso em 11 abr. 2019.

ONU. **Conferências de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/conferencias-de-meio-ambiente-e-desenvolvimento-sustentavel-miniguia-da-onu/>> Acesso em: 10 abr. 2019.

VEIGA, 2005.

FIALHO, Francisco Antônio Pereira. **Gestão da Sustentabilidade na Era do Conhecimento**. Florianópolis: Visual Books, 2008.

INSTITUTO AKATU. **Sobre o Akatu**. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu>>. Acesso em: 23 jul. 2019.

SACHS, I. **Estratégias de Transição para o Século XXI**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Socioambiental: Estratégias na Nova Era da Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SAUSSEY, MARCUS. **Diário do Nordeste: Lucro Sustentável**. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/opiniao/lucro-sustentavel-1.245014>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

DUARTE, Geraldo. **Dicionário de Administração e Negócios**. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=s48Wk4Nj5EoC&pg=PT329&dq>>. Acesso em: 23 jul. 2019.

INSTITUTO AKATU. **Rumo à Sociedade do Bem-Estar**. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/publicacoes/pesquisa-akatu-2012-rumo-a-sociedade-do-bem-estar>>. Acesso em: 23 jul. 2009.

LINS, Clarissa. **Elabore uma Política de Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://vemprabolsa.com.br/2016/12/05/passos-8-elabore-uma-politica-de-sustentabilidade/>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

LACY, P.; COOPER, T.; HAYWARD, R.; NEUBERGER, L. **A New Era of Sustainability**. United Nations Global Impact – Accenture CEO Study, June, 2010.

ALENCAR, L. **Indicadores de Sustentabilidade e sua Relação na Mensuração da Competitividade Empresarial**. Trabalho de Conclusão do Curso de Administração. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

KRAMER, M.; PORTER, M. **Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility**. Harvard Business Review 84 (12), 78–92, 2006.

PEREIRA, Joana Maria Monteiro. **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto ISCAP - Dissertações de Mestrado. 2014.

VARADARAJAN, R. **Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises**. Journal of the Academy of Marketing Science, 38, 119 – 140, 2010.

CRISPIM, 2011.

DIAS, R.; ZENONE, L. **Marketing Sustentável: Valor Social, Econômico e Mercadológico**, São Paulo: Atlas, 2015.

FREITAS, E. C.; PRODANOV, C. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

GALVÃO, Alexandre. **Finanças Corporativas: Teoria e Prática Empresarial no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao meu Deus, pelo sustento nesses anos. Tudo foi feito para honra e glória d'Ele. Agradeço ao meu Pai Humberto, que hoje mora no céu, por me inspirar a ser uma administradora e pela ajuda durante o início deste trabalho. O amo com a memória. Agradeço e louvo a Deus pela minha Mãe Sandra que mesmo nos momentos de provação sempre esteve ao meu lado, sendo abrigo no caos, ajudando com calma, serenidade e tranquilidade.

Ao meu irmão Hebert, que me ajudou de forma grandiosa durante todos esses anos no curso. A minhas irmãs Daniele e Patrícia, pelo apoio e a Teddy pela amizade e companheirismo nesses quatro anos de curso.

A minha orientadora, Joyce, por toda ajuda, paciência e principalmente todo o cuidado para que o estudo pudesse andar de maneira correta, sendo não só uma orientadora, e sim uma amiga. Agradeço aos professores: Tharsis, Belém, Isabel, Valdelucia, Demontiez e Pedro, pela honra que foi trabalharmos juntos.

Aos meus amigos da panelinha, pela parceria e ajuda durante todas as manhãs, em especial Luana e Francisquinha pelo laço de amizade formado durante esses quatro anos. Agradeço também a toda a turma 115.

Agradeço as amigas do SQEB, por participarem dessa caminhada comigo. Aos meus amigos da PIB Crato, PG Dorcas e o Quinteto da Esperança que possuía oito pessoas, pelas orações e todo apoio.