

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann
(Organizadores)



Administração, Empreendedorismo e Inovação 5

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann
(Organizadores)



Administração, Empreendedorismo e Inovação 5

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobom – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
A238	Administração, empreendedorismo e inovação 5 [recurso eletrônico] / Organizadores João Dallamuta, Luiz César de Oliveira, Henrique Ajuz Holzmann. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo e Inovação; v. 5) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-776-5 DOI 10.22533/at.ed.765191111 1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações tecnológicas. I. Dallamuta, João. II. Oliveira, Luiz César de. III. Holzmann, Henrique Ajuz. IV. Série. CDD 658.421
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Esta obra é composta por pesquisas realizadas por professores de cursos de gestão. Optamos por uma abordagem multidisciplinar por acreditarmos que esta é a realidade da pesquisa em nossos dias.

Optamos pela separação em áreas amplas de conhecimento. No volume 1, trabalhos com uma abordagem empreendedora. No volume 2, trabalhos com vertentes em comportamento do consumidor e mercados. E no volume 3 uma abordagem gerencial ampla.

A realidade é que não se consegue mais compartimentar áreas do conhecimento dentro de fronteiras rígidas, com a mesma facilidade do passado recente. Se isto é um desafio para trabalhos de natureza mais burocrática como métricas de produtividade e indexação de pesquisa, para os profissionais modernos está mescla é bem-vinda, porque os desafios da multidisciplinariedade estão presentes no mercado e começam a ecoar no ambiente mais ortodoxo da academia.

Aos autores e editores, nosso agradecimento pela oportunidade de organização da obra, críticas e sugestões são sempre bem-vindas.

Boa leitura

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS GERAÇÕES Y E Z NO VESTUÁRIO	
Oswaldo Daniel dos Santos Pinheiro	
DOI 10.22533/at.ed.7651911111	
CAPÍTULO 2	19
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ATIVIDADES FÍSICAS DESPORTIVAS EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA	
Silvana Saionara Gollo	
Angelita Freitas da Silva	
Keila Cristina Rosa	
Rayssa Oliveira	
Priscila Serrão	
DOI 10.22533/at.ed.7651911112	
CAPÍTULO 3	34
A PERSONALIDADE DA MARCA CURITIBA DO PONTO DE VISTA DOS MORADORES NATIVOS E NÃO NATIVOS NA CIDADE	
Elaine Cristina Arantes	
Consuelo Pontarolo	
DOI 10.22533/at.ed.7651911113	
CAPÍTULO 4	47
A INFLUÊNCIA DO PRECONCEITO NA DECISÃO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR	
Bárbara Conte	
George Bedinelli Rossi	
DOI 10.22533/at.ed.7651911114	
CAPÍTULO 5	59
TRAÇOS DE PERSONALIDADE E PERSISTÊNCIA DISCENTE EM CURSOS DE GRADUAÇÃO NA MODALIDADE A DISTÂNCIA	
Lívia Teixeira Lemos	
Ariana Da Rós Soprani	
Teresa Cristina Janes Carneiro	
DOI 10.22533/at.ed.7651911115	
CAPÍTULO 6	71
TRAJETÓRIAS DE CARREIRA, COMPROMETIMENTO E PERCEPÇÃO DE SUCESSO COM E NA CARREIRA: UM ESTUDO COM POLICIAIS MILITARES DA CIDADE DE BELO HORIZONTE	
Rodrigo Barreto Esquarcio	
DOI 10.22533/at.ed.7651911116	
CAPÍTULO 7	89
MÃES EM TEMPOS DE CIBERCULTURA: MATERNIDADE, INTERNET E CONSUMO	
Gabriela Rocha Barros Coelho	
Janaina de Holanda Costa Calazans	
DOI 10.22533/at.ed.7651911117	

CAPÍTULO 8	102
NEUROMARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	
Luanna Herculano Lira Francisco de Assis da Silva Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.7651911118	
CAPÍTULO 9	118
O COMPORTAMENTO DE <i>MARKET TIMING</i> NO MERCADO DE AÇÕES BRASILEIRO: UMA ANÁLISE POR SETOR	
Matheus da Costa Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.7651911119	
CAPÍTULO 10	132
O PAPEL DA MULHER NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES DO SÉCULO XXI: DESAFIOS, LIMITES E POSSIBILIDADES DE SUA PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO DA BAIXADA FLUMINENSE	
Maria Cecilia Bezerra Tavares	
DOI 10.22533/at.ed.76519111110	
CAPÍTULO 11	141
SUSTENTABILIDADE NO SETOR SUPERMERCADISTA: ESTUDO DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E INOVADORAS EM UM SUPERMERCADO DO INTERIOR DO BRASIL	
Thamires Solda Sérgio Luis Dias Doliveira Simone Soares	
DOI 10.22533/at.ed.76519111111	
CAPÍTULO 12	151
TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS NA ORGANIZAÇÃO	
Rosineia Oliveira dos Santos Luis Fernando Ferreira de Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.76519111112	
CAPÍTULO 13	173
DIDÁTICA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO NO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO	
Adelcio Machado dos Santos Fernando José Spanhol Francisco Antônio Pereira Fialho	
DOI 10.22533/at.ed.76519111113	
CAPÍTULO 14	193
IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO EMPREENDEDORISMO: ESTUDO DE CASO EM UMA CONFEITARIA	
Rosana Martins Débora Volpato Vanilisa Pereira Silvano de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.76519111114	

CAPÍTULO 15	204
MEDIÇÃO DA GOVERNANÇA CORPORATIVA NAS PLATAFORMAS DE FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL – <i>CROWDFUNDING</i> DE RECOMPENSA	
Roque de Moraes Martins Sérgio Henrique Arruda Cavalcante Forte	
DOI 10.22533/at.ed.76519111115	
CAPÍTULO 16	217
ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DE MARCAS PRÓPRIAS SOB A PERSPECTIVA DO FORNECEDOR: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DE ALIMENTOS	
Daniel Ferreira Hassel Mendes Bento Alves da Costa Filho	
DOI 10.22533/at.ed.76519111116	
CAPÍTULO 17	233
CANAL COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA (<i>CHAT</i>): PERCEPÇÃO DO CLIENTE BANCÁRIO	
Gustavo Scortegagna Jorge Luiz Henrique	
DOI 10.22533/at.ed.76519111117	
CAPÍTULO 18	253
ADEQUAÇÃO DOS MÉTODOS DE PREVISÃO ÀS ESPECIFICIDADES DAS DEMANDAS: UM ESTUDO NO PCP DE UMA EMPRESA PÚBLICA	
Bruna Vasconcellos de Araujo Marco Aurelio Carino Bouzada	
DOI 10.22533/at.ed.76519111118	
CAPÍTULO 19	272
A IMPLANTAÇÃO DA METODOLOGIA KAIZEN NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FERRAMENTA INFLUENCIADORA NA COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS	
Altino Gomes de Oliveira Jucicleide das Mercês Nascimento Árgila Gonçalves de Carvalho Santana	
DOI 10.22533/at.ed.76519111119	
CAPÍTULO 20	284
AÇÕES DE GOVERNANÇA DIGITAL EM PROL DO ESTADO DEMOCRÁTICO	
Neusa Maria da Costa Gonçalves Salla Angelo Abramowicz Gean Carlo Schuster Konrath Grace Kelly Holtz Scremin Márcio Ezequiel Diel Turra	
DOI 10.22533/at.ed.76519111120	

CAPÍTULO 21	299
O ENSINO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL: REFLETINDO SOBRE CURRÍCULOS, CURSOS E FORMAÇÃO DE ADMINISTRADORES	
Aline Louise Kerch	
Elaine Di Diego Antunes	
DOI 10.22533/at.ed.76519111121	
SOBRE OS ORGANIZADORES.....	310
ÍNDICE REMISSIVO	311

SUSTENTABILIDADE NO SETOR SUPERMERCADISTA: ESTUDO DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E INOVADORAS EM UM SUPERMERCADO DO INTERIOR DO BRASIL

Thamires Solda

Universidade Estadual do Centro Oeste -
UNICENTRO
Irati-Pr

Sérgio Luis Dias Doliveira

Universidade Estadual do Centro Oeste -
UNICENTRO
Irati-Pr

Simone Soares

Universidade Estadual do Centro Oeste -
UNICENTRO
Irati-Pr

RESUMO: A atual demanda por empresas responsáveis no âmbito social, ambiental e econômico tem aumentado gradativamente, fator pelo qual levou o desenvolvimento do presente estudo. Busca-se conhecer o ambiente empresarial de um supermercado do interior do Brasil, quanto as suas práticas responsáveis e, perante diagnóstico, quais atividades deveriam ser incluídas no cotidiano para melhor desempenho. As práticas de responsabilidade social, focadas principalmente em sustentabilidade, surgiram juntamente com a competitividade no mundo empresarial. No qual, estar à frente é uma necessidade em se diferenciar dos demais concorrentes e ainda, se manter firme aos princípios da empresa e da inovação aplicada na organização. Desta forma,

nota-se que o desenvolvimento de atividades de cunho sustentável é de extrema importância no ambiente empresarial contemporâneo como um todo, não só a sua aplicação, mas sim, o seu entendimento e seus resultados eficazes alcançados de curto e longo prazo.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade social; sustentabilidade; inovação.

SUSTAINABILITY IN THE SUPERMARKET SECTOR: A STUDY ON SUSTAINABLE AND INNOVATIVE PRACTICES IN A SUPERMARKET IN BRAZIL'S COUNTRYSIDE

ABSTRACT: The actual demand for socially, environmentally and economically responsible companies has been gradually increasing, which has led to the development of this study. It seeks to know the business environment of a supermarket in the countryside of Brazil, its responsible practices and, in a diagnosis, which activities should be taken daily for better performance. Practices of social responsibility focused mainly on sustainability emerged along with competitiveness in the business world, in which, to be ahead, there is a need to differentiate from other competitors and keep steady to organization's principles and the innovation applied on it. Thus, it is noted that the development of sustainable activities is extremely important in the whole business

environment, not only its application, but also their understanding and their effective results achieved in short and long term.

KEYWORDS: Social responsibility; sustainability; innovation.

1 | INTRODUÇÃO

Atualmente, a demanda por empresas sustentáveis e inovadoras tem aumentado relativamente, tanto em seu âmbito social quanto econômico (SAVITZ; WEBER, 2007). O impacto de ser sustentável causado pelas organizações tem sido procurado pelos seus colaboradores e *stakeholders* cada vez mais, para que possam compreender os valores da empresa (SACHS, 1993).

Desta forma, consegue-se notar que muitas empresas buscam apenas sobreviver ao mercado em que atuam, assim deixam de lado a sistematização de atividades que possam favorecer a sociedade e a própria organização quanto a reconhecimento inovador e, principalmente de cunho sustentável (SAVITZ; WEBER, 2007). O presente estudo tem a finalidade de apresentar os dados obtidos, por meio de atividades de Responsabilidade Social desenvolvidas em um supermercado localizado no interior do estado do Paraná na região sul do Brasil.

Com base nessa problemática aplicada a um contexto específico, esse estudo teve como objetivo compreender como ocorre o desenvolvimento de trabalhos voltados à sustentabilidade e inovação, bem como, os impactos econômicos, ambientais e sociais que a organização reflete na sociedade. Para melhor compreensão, apresenta-se inicialmente a metodologia utilizada na realização da pesquisa, seguida pela conceitualização da origem da sustentabilidade e questões pertinentes a sustentabilidade organizacional e a inovação. Na sequência é exposta os principais resultados e discussões, os quais levaram às conclusões do estudo.

2 | METODOLOGIA

Desenvolve-se aqui uma pesquisa de “investigação e estudo minudentes e sistemáticos com o fim de descobrir ou estabelecer fatos ou princípios relativos a um campo qualquer do conhecimento” (REY, 2003. p. 21). Considerada de natureza básica, por Marconi e Lakatos (2007, p. 20) pela forma como se fundamenta no fato de que “procura o progresso científico, a ampliação de conhecimentos teóricos, sem a preocupação de utilizá-los na prática. [...] Tem por meta o conhecimento pelo conhecimento”.

Com o objetivo de descrever todo e qualquer fato ocorrido na sua elaboração e desenvolvimento, tornando-se uma pesquisa descritiva, na qual é exposto todas as características encontradas entre as variáveis pesquisadas, visando a compreensão dos fenômenos do grupo estudado (GIL, 2010). Uma revisão da literatura, a respeito

do tema, levantamento de dados da organização e, pesquisa de campo. Considerando segundo Gil (2010, p. 50) que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado [...]”. E, pesquisa de campo aquela à qual tem por “objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar [...]” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 188).

Os dados coletados são analisados de maneira qualitativa, que para Gil (2007, p. 133):

A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório.

Os dados do presente estudo foram coletados por meio de questionários e, observação não-participante. Desta forma, Richardson (1999, p. 189) relata que “os questionários cumprem pelo menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social”. Quanto a observação, Richardson (1999, p. 259) a caracteriza como “a base de toda investigação no campo social”, em outras palavras, pode-se considerar observação o ato minucioso ou atento que se tem sobre determinado fenômeno em sua totalidade ou, em partes, é a captação precisa dos elementos escolhidos a serem examinados. A observação realizada, foi não participante (RICHARDSON, 1999).

Cabe ressaltar, que está pesquisa utilizou a análise de conteúdo para compreender as mensagens recebidas, percebidas e descritas (BARDIN, 2002). Os autores, Caregnato e Mutti (2006, p. 682) esclarecem que o analista deve categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem a fim de inferir uma expressão que as representem e assim ter uma melhor compreensão do tema de estudo.

3 | DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

3.1 A Origem da Sustentabilidade

A revolução industrial, marcada por uma ordem capitalista de produção, trouxe grandes avanços tecnológicos e por sua vez a exploração de recursos naturais em escala nunca antes vista. Nesse sentido, havia a crença que todos os obstáculos estavam sob controle inclusive os ambientais (HOPWOOD; MELLOR; OBRIEN, 2005). Essas transformações tecnológicas foram responsáveis por melhorias e crescimento econômico, mas também trouxeram grandes problemas advindos da falta de consciência acerca da necessidade de um crescimento ecologicamente viável e socialmente igual.

No século XX com a percepção de uma crise ambiental global causada pelos

impactos da intervenção do homem na natureza (NASCIMENTO, 2012), houve uma inversão de pensamento e a valorização de práticas sustentáveis que garantissem a continuidade da sociedade humana, suas atividades econômicas, seus aspectos culturais, sociais e ambientais. Nessa perspectiva, surge o conceito de desenvolvimento sustentável que propõe um novo modelo de vida onde as sociedades possam satisfazer suas necessidades, expressar seu potencial, conciliar o desenvolvimento econômico com a preservação ambiental e o fim da pobreza no mundo (NASCIMENTO, 2012).

Desta forma, a análise do desenvolvimento sustentável é ampla, mas pode ser dividida em quatro grandes níveis, empresarial, regional (ou local), nacional e global (BLACKBURN, 2007; CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008). Nota-se assim, um processo de desenvolvimento interdependente com objetivo de implementar novas ações sustentáveis com estratégias nacionais, planos regionais e que geram ações locais.

3.2 A Sustentabilidade Organizacional

O conceito de sustentabilidade organizacional induz a um novo modelo de gestão de negócios onde as empresas não busquem apenas os lucros e os resultados econômicos, mas também o desempenho ambiental e social (ELKINGTON, 1997). Cabe salientar que o autor citado foi precursor do modelo *Triple Bottom Line* (TBL) que investiga as práticas de sustentabilidade no contexto empresarial e pode ser utilizado para a elaboração de estratégias, implementação de ações, mensuração dos resultados e elaboração dos relatórios de sustentabilidade.

Hodiernamente, a sustentabilidade se tornou fator determinante quando investidores vão optar onde investir seus recursos, exemplo disso é o ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial), da Bovespa, uma ferramenta para análise comparativa de performance das empresas listadas na BM&FBOVESPA. De acordo com Van Bellen (2005), os investidores tem outra visão das empresas que estão no ISE e tendem a aplicar seus investimentos nessas organizações por serem certificadas.

Os estudos de Lenzi (2006), denotam que o desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras em satisfazer suas próprias necessidades. O conceito de sustentabilidade é amplo e apresenta diversas explicações, atualmente sustentabilidade deixou somente de ser exercida no meio natural, ou relacionada ao mesmo, mas sim passou a contribuir e participar do espaço social e econômico, principalmente em empresas preocupadas com as futuras gerações ou pela busca de se tornarem empresas modelos.

“Sustentabilidade é gestão do negócio de maneira a promover o crescimento e gerar lucro, reconhecendo e facilitando a realização das aspirações econômicas e não-econômicas das pessoas de quem a empresa depende, dentro e fora da organização” (Savitz e Weber, 2007, p.3).

Oliveira (2014) afirma que administrar uma organização de forma sustentável gera novos desafios para o gestor pois cabe a ele propagar o conceito, colocar em prática nos mais diferentes níveis da empresa e ainda tentar incorporar a rotina de todos os colaboradores. Dessa forma, a sustentabilidade precisa fazer parte do planejamento estratégico da organização e possuir profissionais qualificados em gestão sustentável pois o consumidor está cada vez mais responsável e na sua decisão de compra provavelmente levará em conta as questões sustentáveis.

3.3 A Relação entre Inovação e Sustentabilidade

O debate acerca do desenvolvimento sustentável é passivo de diversos pontos de vista e o processo de inovação e sustentabilidade tem ganhado relevância. De acordo com as definições do IXL Center (Instituto de pesquisa e fomento à inovação, com sede nos EUA), inovações sustentáveis são aquelas que criam valor agregado sem comprometer o atendimento às necessidades das gerações futuras.

Observa-se que muitas empresas ainda consideram a questão da sustentabilidade simplesmente como custos e colocam em dúvida a competitividade das organizações que investem em ações sustentáveis. No entanto, este conceito é amplamente criticado e Porter e Van Der Linde (1995) afirma que os padrões ambientais adequadamente desenvolvidos podem catalisar inovações, diminuir custos e agregar valores com o objetivo de permitir o uso mais eficiente dos recursos. O autor salienta, a importância desta produtividade de recursos para tornar as empresas mais competitivas e não menos.

Nesse contexto, as empresas enfrentam uma disputa cada vez maior para se manter no mercado e a inovação é vista como um diferencial competitivo para a organização (PORTER, 1993). Van de Ven (1986) e Damanpour (1991) afirmam que a inovação é a arte de criar e implementar novas ideias e comportamentos de pessoas que interagem entre si dentro de um contexto organizacional. Inovação também é aproveitar oportunidades, como sugerem Tidd, Bessant e Pavitt (2008). Notamos assim, a importância de um olhar mais atento dentro da organização para aproveitar todas as oportunidades de negócio.

Nesse sentido, há uma grande competição por terra, água, fontes de energias, entre outros recursos naturais existentes que estão ou serão escassos (BOECHAT, 2007). Com isso, as empresas acabam por criar suas próprias fontes sustentáveis, algumas acabam criando enormes trabalhos que acabam por beneficiar não só a sua organização como a população, e mesmo outras organizações do ramo. Muitas empresas tornam-se exemplos de sustentabilidade, porém, não somente no quesito ambiental, e sim social e principalmente econômica.

Em relação as práticas sustentáveis organizacionais, Hart e Milstein (2004) destacam as vantagens competitivas para sobreviver à todas as mudanças ambientais, sociais e econômicas e ganhar destaque no mercado. Os autores, ainda

apontam a estratégia sustentável como fator relevante para o reconhecimento do potencial da organização, a redução de custos e os riscos. Evidenciamos, assim, que a sustentabilidade econômica consiste em atividades financeiras e administrativas estratégicas voltadas para a diminuição de gastos e perdas, porém, conectada com os assuntos de sustentabilidade (BARBIERI, 2007).

Conclui-se que organizações inovadoras, são empresas que introduzem novidades de qualquer tipo em bases sistemáticas e colhem resultados (BARBIERI, 2007). Além disso, o autor afirma que empresas inteligentes estão tratando a sustentabilidade como nova fronteira da inovação.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a determinação da organização na qual se desenvolveu o trabalho, inicialmente houve a necessidade de conhecimento do espaço físico do ambiente empresarial a ser estudado, para que previamente algumas noções sustentáveis e inovadoras fossem percebidas pelos participantes. Com o conhecimento prévio do espaço físico do supermercado “X”, um questionário realizado via e-mail com um dos proprietários da empresa auxiliou para o desenvolver das atividades a serem realizadas para aplicação com os colaboradores, pois, alguns dados sobre atividades sustentáveis já realizadas, número de funcionários, dentre outras informações, tornaram-se disponíveis para facilitação do estudo.

No decorrer do planejamento do projeto muitas dificuldades foram encontradas, principalmente quanto a execução do mesmo no ambiente empresarial. Por se tratar de uma empresa privada e com atividades rotineiras e decorrentes ao longo do período de horário comercial, precisou se adaptar as atividades durante o horário de trabalho dos colaboradores, fator pelo qual não houve a possibilidade de participação de todos os funcionários, devido à falta de espaço de tempo e, a complexidade e geração de atraso nas tarefas da organização ao retirar o colaborador do seu posto de trabalho para a interação nas atividades iniciais do projeto, o que tornou a execução inicial realmente complicada e turbulenta.

As atividades iniciais de interação com os colaboradores aconteceram em dias alternados e horários distintos, devido os turnos existentes na organização. Com isso, foi possível perceber que alguns questionamentos tiveram respostas parecidas justificada pela interação dos funcionários. A primeira ação desenvolvida foi uma questão de marcar a alternativa correta, conforme quadro abaixo:

Quais destas alternativas está correta em relação ao conceito de Sustentabilidade, ou seja, sustentabilidade é:

() A capacidade de um indivíduo ou grupo de se manter em um só meio, ou mesmo em vários, e desta forma buscar por impactar violentamente esse meio com ações que tragam resultados futuros.

() O ideal onde toda a influência provocada, por somente um indivíduo é levado em consideração para provocar ações degradantes ou não ao meio ambiente através de procedimentos adotados de maneira fácil.

() Ações e atividades humanas que suprem as necessidades atuais dos seres humanos, e não compromete as futuras gerações, diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico, social e ambiental, usando os recursos disponíveis de forma inteligente.

() Utilizar material sem agredir o meio ambiente, usando os recursos atuais para modificar o presente, deixando resultados futuros de lado, assim a humanidade pode garantir o desenvolvimento sustentável para si só no momento em que necessita.

Quadro 1 – Marque a alternativa correta

Fonte: Elaboração própria.

Em seguida, aplicou-se um questionário na qual os funcionários deviam responder, conforme fosse seu entendimento, sobre sustentabilidade e inovação. Importante salientar que algumas definições acerca do assunto foram disponibilizadas aos colaboradores.

Sustentabilidade e Inovação
1. Qual a sua função na empresa (Qual o seu cargo)?
2. Ser sustentável é realizar ações/atividades que não comprometam o futuro, ou seja, utilizar os recursos de maneira inteligente. Sendo assim, como empresa, o que você realiza de sustentável para a mesma?
3. A empresa como um todo, já possui atividades relacionadas à reutilização, redução e, reciclagem? Se sim, quais? E quais as atividades poderiam ser desenvolvidas no seu setor?
4. No que os proprietários da empresa poderiam influenciar neste sentido?
5. Você já havia ouvido sobre alguma prática de sustentabilidade? Como os 3R's (Reduzir, Reutilizar e Reciclar)? Se sim, aonde e de que forma chegou até a informação?
6. Como funcionário da empresa, acha que é viável (se consegue) aplicar práticas sustentáveis e inovadoras na empresa? Explique.
7. Se você possui ideias para serem realizadas na empresa, aproveite este mesmo espaço de tempo para descrevê-las aqui.

Quadro 02 – Questionário

Fonte: Elaboração própria.

Infere-se assim, que todos os respondentes participaram por livre e espontânea vontade a fim de colaborar com o objetivo do estudo. Haja vista, que uma organização possui diversos setores e cada pessoa possui uma escolaridade diferente, a pesquisa passou por adaptações com o objetivo de facilitar a compreensão dos participantes e a análise dos resultados. Nesse contexto, os colaboradores foram divididos em dois grupos, o primeiro foi composto pelo departamento administrativo e o segundo pelos demais funcionários para que pudessem participar do estudo de forma mais efetiva.

Verificou-se, no decorrer da pesquisa, que os executivos da empresa

apresentaram pouco interesse em dar continuidade nos trabalhos propostos, devido as intervenções ocorrerem em horário comercial. Desta forma, foi necessário realizar algumas atividades com menos interferência na rotina da empresa, mas que não afetaram o desenvolvimento do trabalho.

Enfim, foi realizado uma análise básica das respostas obtidas nos questionários com intuito de propor atividades de sustentabilidade que poderiam ser implantadas na organização. Sugeriu-se a administração que reportem maior atenção nos seguintes dados apresentados no quadro 03.

Problema	Solução
Gastos excessivos com água	Cisterna
Resíduos sólidos	Compostagem

Quadro 03 – Dados obtidos

Fonte: Elaboração própria.

Com o propósito de otimizar a percepção sobre a sustentabilidade foi criado uma cartilha sustentável, de fácil compreensão, para o público da empresa com conceitos de ações sustentáveis e inovadoras. Com a intenção de conscientizar clientes e colaboradores foi realizado uma atividade recreativa a qual apontava o nível de auto sustentabilidade e recomendava algumas mudanças de hábitos e aperfeiçoamento das pré-existentes. Para finalizar, foi repassado a administração da empresa todo material desenvolvido, bem como, o relatório com informações pertinentes para que possam utilizar em ações futuras.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo exposto, o enfoque do presente trabalho é compreender e vincular o reconhecimento das necessidades que as empresas atualmente apresentam em relação a implementação de atividades de cunho sustentável e inovador, em seu cotidiano empresarial.

Ocorreram vários imprevistos no decorrer do levantamento de dados e informações, que denotam há uma importância forte dos colaboradores na problemática suscitada pela Responsabilidade Social. As práticas cotidianas, permanecem longe do ideal, contudo, trata-se do um início das discussões e da execução de atividades desse cunho, em um contexto bem específico. A preocupação, em relação a Responsabilidade Social e Sustentabilidade, em especial, nas organizações mais afastadas de grandes centros ainda é primitiva e sofre as dificuldades típicas dessas fases, em que se trata de um enfoque bem preliminar. Ou seja, ainda existe um potencial grande de desenvolvimento e de crescimento.

O presente estudo oferece uma oportunidade de discussão e de reflexão

sobre a temática, a partir de um assunto pouco investigado, porém, que oferece uma permeabilidade forte ao Tema. Longe de esgotar a temática é aberta uma área que merece ser estudada e compreendida em sua complexidade, com uma maior profundidade.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1977. **Correspondência: Daiane Dal Pai Rua Santana**, 2008.

BLACKBURN, William R. **The sustainability handbook: The complete management guide to achieving social, economic and environmental responsibility**. Routledge, 2012.

BOECHAT, Claudio B.; PARO, Roberta. **Sustentabilidade no Brasil**. HSM Management, São, 2007.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. *Texto contexto enferm*, v. 15, n. 4, p. 679-84, 2006.

DAMANPOUR, Fariborz. Organizational innovation: **A meta-analysis of effects of determinants and moderators**. *Academy of management journal*, v. 34, n. 3, p. 555-590, 1991.

DE ANDRADE MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 2007.

DE OLIVEIRA CLARO, Priscila Borin; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNCIO, Robson. **Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações**. *Revista de Administração-RAUSP*, v. 43, n. 4, p. 289-300, 2008.

DE OLIVEIRA, José Antonio Puppim. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. Elsevier Editora, 2014.

DO NASCIMENTO, Elimar Pinheiro. **Trajatória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico**. *Estudos avançados*, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012.

ELKINGTON, John. **Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business**. *Environmental quality management*, v. 8, n. 1, p. 37-51, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, p.200, 2010.

HOPWOOD, Bill; MELLOR, Mary; O'BRIEN, Geoff. **Sustainable development: mapping different approaches**. *Sustainable development*, v. 13, n. 1, p. 38-52, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, p. 315, 2006.

LENZI, Cristiano Luis. **Sociologia ambiental: risco e sustentabilidade na modernidade**. Edusc, 2006.

PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. 1993.

PORTER, Michael E.; VAN DER LINDE, Claas. **Toward a new conception of the environment-**

competitiveness relationship. Journal of economic perspectives, v. 9, n. 4, p. 97-118, 1995.

REY, Luis. **Planejar e redigir trabalhos científicos**. Edgard Blucher, 2003.

RICHARDSON, Roberto J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989. **SIMÕES, MG e SHAW, IS. Controle e Modelagem Fuzzy**, v. 2, 1999.

SACHS, Ignacy et al. **Estratégias de transição para o século XXI. Para pensar o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Brasiliense**, p. 29-56, 1993.

SAVITZ, Andrew W.; WEBER, Karl. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**. Elsevier, 2007.

TIDD, Joe; BESSANT, John R. **Managing innovation: integrating technological, market and organizational change**. John Wiley & Sons, 2018.

VAN BELLEN, Hans Michael. **Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa**. FGV editora, 2005.

VAN DE VEN, Andrew H. **Central problems in the management of innovation. Management science**, v. 32, n. 5, p. 590-607, 1986.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Academias de ginástica 19, 20, 21, 27, 28, 29, 31, 32

Análise setorial 118

Atendimento 15, 16, 19, 22, 26, 28, 71, 145, 162, 167, 177, 200, 233, 234, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 251, 268, 272, 273, 274, 275, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 286, 297

Autodepreciação 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55

C

Canal chat 233, 247

Carreira 36, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 138, 155, 165, 167, 172, 179, 184

Comportamento do consumidor 1, 3, 7, 8, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 31, 32, 33, 47, 56, 61, 69, 90, 101, 102, 105, 106, 107, 111, 201

Compra 1, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 23, 24, 27, 47, 56, 62, 68, 69, 90, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 114, 115, 116, 145, 225, 233, 238, 250, 251, 260, 261

Comprometimento 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 165, 166, 189, 272, 277, 281

Confeitaria 193, 194, 198, 199, 200, 201

Controle da produção 253, 254, 260, 270, 271

Crowdfunding 204, 205, 206, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216

D

Decisão financeira 118, 120

Desenvolvimento 1, 20, 35, 36, 37, 45, 46, 48, 49, 51, 71, 72, 75, 78, 80, 86, 94, 95, 98, 99, 106, 111, 113, 119, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 184, 185, 186, 187, 188, 190, 191, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 201, 205, 208, 217, 218, 224, 259, 271, 281, 282, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 294, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 305, 307

E

Educação 19, 32, 33, 59, 60, 67, 69, 76, 89, 94, 95, 98, 99, 121, 122, 124, 127, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 154, 155, 157, 158, 173, 175, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 188, 191, 250, 252, 269, 285, 287, 296, 298, 300, 303, 306, 307, 308, 309

Educação a distância 59, 60, 67, 173

Ensino superior 59, 60, 88, 135, 184, 191, 192, 241, 299, 300, 301, 302, 304, 309

Estrutura de capital 118, 119, 120, 121, 122, 123, 125, 128, 130

F

Fornecedor 217, 218, 219, 220, 225, 227, 230, 277, 295

G

Geração 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 36, 120, 146, 176, 178, 193, 198, 235, 239, 248, 286, 289

Gestão do conhecimento 173, 175, 176, 177, 178, 180, 181, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192

Gestão pública 45, 59, 284, 286, 287, 289, 296, 298

Governança corporativa 204, 205, 206, 207, 209, 211, 212, 213, 214, 215

H

Hábitos de compra e consumo 19, 20, 21

I

Identidade da marca 34

Informação assimétrica 204

J

Janelas de oportunidade 118, 120, 130

K

Kaizen 272, 273, 274, 275, 276, 280, 281, 282, 283

L

Livro nacional 47

M

Marcas próprias 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 230, 231, 232

Marketing 8, 13, 16, 17, 22, 23, 24, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 45, 46, 47, 48, 49, 56, 58, 69, 92, 95, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 112, 114, 115, 116, 117, 193, 194, 199, 200, 201, 202, 203, 222, 231, 232, 233, 235, 236, 237, 239, 242, 243, 244, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 283

Marketing de lugares 34

Marketing digital 193, 194, 202, 203

Market timing 118, 119, 120, 121, 122, 123, 128, 129, 130, 131

Método MAGIQ 204, 216

Métodos quantitativos 209, 253, 269

Mídias sociais 92, 93, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 244, 247, 248, 249, 250, 252

Modelo 3M 59, 61, 62, 63, 65, 68, 69

N

Neuromarketing 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117

O

Organização 5, 22, 23, 38, 67, 73, 74, 75, 79, 86, 92, 112, 120, 132, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 182, 183, 187, 188, 190, 191, 195, 199, 200, 201, 207, 230, 239, 240, 248, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 280, 281, 285, 304, 306, 307

P

Persistência discente 59, 60, 61, 63, 65, 66, 68

Personalidade da marca 34, 35, 36, 38

Planejamento 18, 32, 37, 74, 78, 80, 81, 139, 145, 146, 149, 161, 163, 165, 167, 168, 183, 184, 190, 193, 195, 199, 200, 201, 253, 254, 255, 260, 261, 267, 268, 269, 270, 271, 286, 287, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 296, 297, 309

Policiais militares 71, 72, 73, 74, 77, 78, 79, 85

Pontos negativos 217, 227

Pontos positivos 217, 218, 221, 222, 223, 226, 227, 230

Preconceito 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Previsão de demanda 253, 255, 260, 261, 267, 269, 270, 271

R

Redes sociais 5, 93, 94, 100, 103, 104, 193, 194, 195, 198, 199, 200, 201, 202, 249, 250, 252, 293

Responsabilidade social 141, 142, 148, 149, 150, 302

S

Séries temporais 253, 255, 256, 257, 258, 260, 261, 267, 268, 269, 270

Sociedade da informação 173, 174

Sucesso 21, 36, 46, 48, 55, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 104, 115, 150, 152, 153, 161, 162, 165, 170, 171, 174, 176, 179, 183, 200, 217, 219, 238, 272, 281, 282

Sustentabilidade 35, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 298

T

Tomada de decisão 13, 102, 104, 110, 111, 112, 115, 116, 119, 120, 130, 180, 181, 224, 234, 239, 245, 289

Treinamento 32, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 168, 169, 170, 171, 172, 179, 294

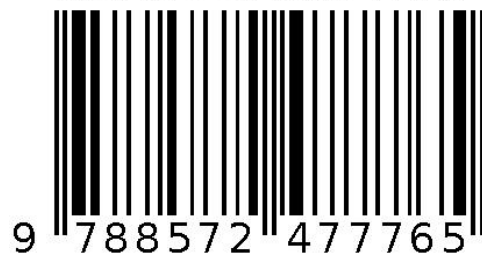
V

Vestuário 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 90

X

Xenocentrismo 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-776-5



9 788572 477765