

**Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas**

**AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NAS MICROEMPRESAS E  
EMPRESAS DE PEQUENO PORTE – A CRIAÇÃO DE ESTRATÉGIAS  
AMBIENTAIS PARA OBTER VANTAGEM COMPETITIVA**

**ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY ACTION IN MICRO AND SMALL  
ENTERPRISES PORTE - A STRATEGY FOR CREATION OF ENVIRONMENTAL  
GET COMPETITIVE ADVANTAGE**

Rafael Augusto Dill

**RESUMO**

A preservação do Meio Ambiente é um tema de grande relevância para a sociedade como um todo e tem fomentado discussões e polêmicas em tempos recentes, envolvendo, principalmente, empresários, formuladores de políticas e acadêmicos. É possível considerar a Sustentabilidade como um conceito extremamente abrangente que pode ser aplicado de várias formas dentro das empresas. Algumas atitudes desempenhadas não geram custos e tornam as empresas mais competitivas no mercado. O gerenciamento de uma empresa que possuiu em sua íntegra um plano de gestão sustentável com práticas ambientais simples e eficazes possui grandes chances de obter sucesso, pois possibilita a ampliação e o crescimento das mesmas em todos os aspectos. Compreender mudanças desta natureza é de suma importância para a imagem e o desenvolvimento da empresa, pois o mercado está, a cada dia, mais aberto e competitivo. É possível de certa forma integrar a sustentabilidade na estratégia da empresa para promover a preferência do consumidor, capaz de fomentar inovações sustentáveis e expandir o mercado, gerando benefícios relacionados aos custos e a imagem corporativa do empreendimento.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade; Estratégia; Vantagem Competitiva.

**ABSTRACT**

The preservation of the environment is a very important issue for society as a whole and has fostered discussions and controversies in recent times, involving mainly entrepreneurs, policymakers and academics. You can consider sustainability as an extremely broad concept that can be applied in various ways within companies. Some actions performed do not generate costs and make companies more competitive in the market. Managing a company owned in its entirety sustainable management plan with simple and effective environmental practices has good chances to succeed because it enables the expansion and growth of the same in all respects. Understanding changes of this nature is very important for the image and the development of the company because the market is, every day, more open and competitive. It is possible to somehow integrate sustainability in the company's strategy to promote consumer preference, able to foster sustainable innovations and expand the market, generating benefits related to costs and the corporate image of the enterprise.

**Keywords:** Sustainability; strategy; Competitive Advantage.

## INTRODUÇÃO

A gestão ambiental vem ganhando força e um espaço crescente no meio empresarial. As atividades produtivas estão sofrendo impactos no mercado relacionado com as exigências ambientais decorrentes de acordos internacionais, da legislação e da preocupação em assegurar a qualidade de vida das gerações futuras.

A sustentabilidade e a preservação do meio ambiente são questões que estão sendo cada vez mais enfatizadas nos debates do contexto mundial, não refletindo apenas em uma preocupação ambiental em um sentido mais estrito, mas atinge diversas outras acepções sociais e econômicas. As questões ambientais estão sendo inseridas no mercado de forma a incentivar práticas sustentáveis, sendo na comercialização de produtos, prestação de serviços e na realização de pequenos gestos que todos podem aplicar no dia a dia da empresa, proporcionando vantagem competitiva.

A responsabilidade ambiental e as ações sustentáveis devem fazer parte do negócio das empresas, atuando como pano de fundo na criação de novos produtos e nos modelos de gestão. Desta maneira, o gestor da empresa é responsável em compreender como as questões ambientais devem ser inseridas no contexto do plano de gestão da empresa, para que a mesma alcance resultados positivos em todos os aspectos.

O mercado recompensa o empreendedor que tem uma visão estratégica voltada para o futuro, criador de soluções e inovações, zeloso com as questões que podem fazer a diferença para a sociedade de modo em geral.

O segmento das Micro Empresas e Empresas de Pequeno Porte requer uma atenção especial, pois acabam sendo as de maior faturamento anual e que em geral geram mais empregos no Brasil, totalizando 99% das empresas constituídas no país. Por isso mesmo, é o segmento que necessita apresentar um diferencial no mercado para obter vantagem frente aos concorrentes.

A inovação em estabelecer questões ambientais nas atividades da empresa é, portanto, imprescindível aos empreendimentos de pequeno porte. É possível conquistar oportunidades de mercado através da diferenciação do modo de gestão e, com isso, garantir competitividade global. Disseminar e ampliar práticas e ações sustentáveis acaba sendo uma alternativa capaz de vislumbrar novos horizontes, beneficiando a empresa e quem está em volta dela.

## 1 OBJETIVOS

O presente trabalho propõe uma discussão e uma reflexão sobre a inserção de estratégias e boas práticas de sustentabilidade dentro das Micro Empresas e Empresas de Pequeno Porte como forma de diferenciação e obtenção de vantagem competitiva a fim de garantir a permanência no mercado com resultados positivos. Sendo assim, o objeto de estudo do presente trabalho centra-se nas potenciais contribuições que a gestão ambiental tende a oferecer para as empresas, através da criação de estratégias competitivas, para que possam efetivamente galgar posições vantajosas no mundo dos negócios em relação aos seus concorrentes.

## 2 METODOLOGIA

O presente estudo possui um caráter reflexivo, de cunho descritivo e qualitativo. A construção deste trabalho foi desenvolvida a partir da busca bibliográfica, em artigos e livros cujos autores são referências na temática de interesse, buscando construir um breve relato sobre o tema, em que os assuntos abordados foram selecionados conforme sua relevância ao alcance dos objetivos propostos e em seguida, organizados no corpo do trabalho.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: O NOVO PARADIGAMA EMPRESARIAL

A preocupação com o meio ambiente vem crescendo a cada dia que passa de acordo com a evolução da sociedade, à medida que os problemas desta natureza aumentam eles tornam-se incontroláveis, sendo necessárias soluções imediatas para prevenção das gerações futuras.

A visibilidade das últimas décadas sobre o assunto desenvolvimento sustentável entra em cena a partir dos anos 80 com a formulação de um texto do Relatório Brundtland, também conhecido como “Nosso Futuro Comum”, documento coordenado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, formada por representantes de governos, ONGs e da Comunidade científica de vários países. Os assuntos que envolvem estudos sobre o desenvolvimento sustentável e gestão ambiental são relativamente novos, tendo uma grande evolução a partir da preocupação por parte da sociedade com o fato de que os produtos são desenvolvidos a partir de recursos naturais que são finitos e muitas vezes não renováveis (SCOTTO, 2007).

Desta maneira as questões ambientais deixaram de ser um tema da moda e passaram a ser preocupação real da população e cada vez mais das organizações, podendo ser conceituada sob várias formas de acordo com NETO (2009):

Sustentabilidade, desenvolvimento ecologicamente equilibrado, desenvolvimento sustentado, desenvolvimento sustentável, eco desenvolvimento são termos que significam a mesma coisa, a conciliação entre a necessidade de incentivar o desenvolvimento socioeconômico com a necessidade de conservar e preservar o meio ambiente. Ou seja, é a possível utilização racional dos recursos naturais sem poluir e destruir o meio ambiente (NETO, 2009, p.11).

Portanto, deve existir um equilíbrio entre o desenvolvimento econômico e o meio ambiente, em que o comércio e a indústria desempenham um papel fundamental no desenvolvimento econômico e social de um país, devendo produzir de forma mais limpa e adotando atividades de responsabilidade ambiental.

Para as empresas, mudanças desta magnitude exigem dos gestores algo mais do que prevenir a poluição, correções das metas, práticas e nos processos gerenciais diários. As empresas estão se deparando com um novo desafio que é alcançar de forma simultânea o desenvolvimento econômico e a proteção ambiental (DI SERIO, 2009).

Hoje é extremamente necessário que haja um conjunto de políticas, programas e práticas administrativas e operacionais que conduzem a empresa ao foco da preservação do meio ambiente ou a minimização da degradação ambiental. Este conjunto de rotinas permitem que as empresas consigam atender os requisitos legais e a melhoria eficaz do relacionamento entre organização e meio ambiente.

#### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA

A maior parte dos negócios criados no país é concebida por pequenos empresários, que nem sempre possuem conceitos de gestão de negócios, atuando geralmente de forma empírica e sem planejamento. Isso se reflete diretamente no índice de mortalidade dessas pequenas empresas, em alguns casos, superando 50% nos primeiros anos de atividade (DORNELAS, 2008).

Segundo os dados publicados pelo GEM – Global Entrepreneurship Monitor (2012), as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte representam na Economia Brasileira 99% do total de empresas constituídas no país e 52% do saldo de empregos formais. As microempresas e pequenas empresas são responsáveis por 70% da geração de empregos no país e por 40% da massa salarial, com participação de aproximadamente 25% no PIB nacional.

As empresas estão classificadas segundo seu porte: número de empregados e faturamento anual. Para o presente trabalho a classificação será definida pelo faturamento, no caso da microempresa, ela deve ter um faturamento em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e no caso da empresa de pequeno porte a receita bruta deve ser superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) no ano-calendário.

O empreendedor deste porte de empresa deve ficar atento ao ambiente de negócios e sempre buscar a implantação de novas tecnologias e inovação constante, de forma contínua, pois de certa forma como melhoram as condições e as facilidades de se abrir um novo negócio a concorrência aumenta nas mesmas proporções.

### 3.3 VANTAGEM COMPETITIVA

Nos dias de hoje várias são as empresas presentes no mundo dos negócios, podendo o mercado ser considerado um campo de batalha entre elas, com o objetivo de conquistar cada vez mais clientes e obter a preferência do comprador.

Deste modo, atualmente o desafio dos empreendedores consiste em elaborar estratégias competitivas que permitam a uma organização manter vantagem em relação ao concorrente, procurando novas ações e iniciativas inovadoras para melhorar sua posição no mercado, assim como, seu desempenho empresarial perante a sociedade.

Uma vantagem competitiva como alternativas para conquistar o mercado pode ser desenvolvida no âmbito das empresas através da diferenciação, seja no modo de agir da empresa ou como ela se comporta perante as demais. Atitudes diferenciadas agregam valor ao produto vendido e a empresa como um todo.

Uma empresa diferencia-se da concorrência se puder ser singular em alguma coisa valiosa para os compradores. A diferenciação é um dos dois tipos de vantagem competitiva de que uma empresa pode dispor. O ponto até qual os concorrentes em uma indústria conseguem diferenciar-se um do outro também constitui um elemento importante da estrutura industrial (PORTER, 1989, p.111).

Sendo assim, a performance adotada pela empresa de acordo com o ambiente que ela se encontra reflete diretamente no seu desempenho, fatores fundamentais para a sobrevivência e para o crescimento da organização. De forma geral a vantagem competitividade é alcançada pela empresa quando ela consegue ampliar a sua posição no mercado, em um determinado segmento, perante as demais empresas instaladas no mercado.

### 3.4 ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Na grande maioria das empresas os gestores realizam ações que possibilitam aperfeiçoar o desenvolvimento e os ganhos financeiros, obtendo vantagem em relação aos concorrentes. Estas ações normalmente são baseadas em uma determinada estratégia, palavra que vem do grego *strategos*, significado da figura de um general, portanto, a arte do general. De forma mais ampla a estratégia pode ser entendida como a busca de alternativas que objetivam o desenvolvimento das características da empresa e sua forma de atuação perante as

condições do mercado, para obter potencial superior às demais organizações (GONÇALVES, 2006).

Diante de um contexto organizacional é possível afirmar que isso ocorre através da elaboração de uma estratégia, usada para que a empresa consiga melhorar a sua produtividade e melhorar os resultados com base nos objetivos previamente estabelecidos, sendo a estratégia definida como:

Plano de ação administrativo para conduzir as operações da empresa. Sua elaboração representa um compromisso para adotar um conjunto específico de ações por parte dos gerentes visando o crescimento da empresa, atrair e satisfazer os clientes, competir de modo bem-sucedido, conduzir operações e melhorar o desempenho financeiro e de mercado (THOMPSON, 2008, p. 03).

Independente do porte da empresa e de sua atuação, uma estratégia criativa e diferenciada que coloque a empresa em posição de destaque permite alcançar resultados positivos e uma capacidade maior de obter preferência dos clientes em comparação à oferta da concorrência.

A criação de estratégias é essencial para que os negócios de uma empresa sejam conduzidos sempre com retornos positivos, representando o ponto central de um empreendimento e do seu sucesso no mercado, a fim de conquistar uma posição vantajosa sob as demais empresas (THOMPSON, 2008).

O comportamento e o sucesso de uma organização tem ligação direta com as estratégias traçadas pelo diretor ou dono do negócio, pois possibilita um diferencial de mercado entre as empresas, independente do seu porte, localização, ramo de atuação e o número de funcionários.

### 3.5 ESTRATÉGIAS AMBIENTAIS

A formulação e implementação de mudanças organizacionais dentro de uma empresa com a criação de estratégias ambientais é um processo de gestão que envolve decisões referentes ao negócio e ao ramo de atuação da mesma, proporcionando benefícios que podem gerar um aumento substancial de clientes e seguidores, obtendo com isso mais lucratividade e grandes chances de crescimento.

A responsabilidade de uma empresa em relação ao meio ambiente significa fazer mais do que aquilo que é legalmente exigido, devendo utilizar-se de técnicas e ações que proporcionam proteção ambiental através da consciência do gestor da empresa e tornando um fator de diferenciação perante as demais (THOMPSON, 2008).

Desta maneira o desenvolvimento de práticas inovadoras dentro da empresa torna possível ajustar os valores da empresa com os deveres para com toda a sociedade e o meio ambiente, melhorando a conservação dos recursos naturais e as oportunidades de negócio futuros, em consonância com as mudanças organizacionais. Ao considerar que a gestão ambiental pode ser utilizada no contexto empresarial, principalmente nas Micro Empresas e Empresas de Pequeno Porte percebe-se que ela pode ter um papel de grande importância, inclusive de forma estratégica.

A estratégia ambiental é considerada como a incorporação de princípios e elementos que pertencem a um conjunto de procedimentos e padrões comportamentais que visam à dimensão ambiental. Os objetivos e as estratégias decorrentes de um gerenciamento ambiental devem além de tudo, estar alinhados com as atividades empresariais.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Atualmente o mercado dos negócios está cercado de consumidores mais exigentes e conhecedores das características do produto, mais seletivos e bem informados, a procura de produtos e serviços com prestígio, qualidade e com preços baixos. Um diferencial competitivo que se aplica aos pequenos negócios pode estar diretamente relacionado às suas práticas de gestão ambiental no ambiente interno e externo da empresa.

As práticas sustentáveis por mais simples que sejam necessitam de um plano de execução, baseado em estratégias de mercado que possam agregar valor ao produto ou serviço comercializado. Neste novo contexto competitivo, as formas atuais de gestão parecem não atender as necessidades e expectativas atuais. Assim sendo, torna-se fundamental inserir práticas de preservação ambiental dentro da organização, capazes de proporcionar condições favoráveis no desempenho empresarial.

A inserção de planos e práticas sustentáveis por parte das Micro Empresas e Empresas de Pequeno Porte é um grande desafio, pois estamos falando de uma mudança na cultura organizacional. Esta quebra de paradigma não é impossível, até porque o colaborador e o cliente sentem-se mais engajados e orgulhosos quando conhecem as ações de responsabilidade socioambiental que a empresa venha a implementar.

O desenvolvimento de estratégias de gestão ambiental possibilita que as empresas consigam atender os interesses de diversos atores sociais, mas de certa forma os maiores interessados são as próprias empresas que acabam melhorando o seu desempenho ambiental, econômico e financeiro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMADO, F. A. **Direito Ambiental Esquematizado**, 2º Edição. Rio de Janeiro: Florense. São Paulo: Método, 2011.
- BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da agenda 21**. 10º Edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- BRASIL. **Lei Complementar Nº123/2006**: Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, Diário Oficial da União: Brasília, 2006.
- DI SERIO, L. C.; VASCONCELLOS, M. A. **Estratégia e Competitividade Empresarial – Inovação e Criação de Valor**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 3ª Edição, Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4º ED. São Paulo: Atlas S.A, 2002.
- GONÇALVEES, C. A.; FILHO, C. G.; et al. **Estratégia Empresarial – O desafio das Organizações**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- NETO, A.; CAMPOS, L. M.; et al. **Fundamentos da Gestão Ambiental**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda., 2009.
- PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva – Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.
- SCOTTO, G.; CARVALHO, I. C.; GUIMARÃES, L. B. **Desenvolvimento Sustentável**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- TALES, A.; MARIANO, M. M. et al. **Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2012.
- THOMPSON, A. A.; STRICKLAN III, A. J. et al. **Administração Estratégica**. 15ª Edição. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- VILELA, A. J.; DEMAJOROVIC, J. **Modelos e Ferramentas de Gestão Ambiental: Desafios e perspectivas para as organizações**. São Paulo: Senac, 2006.