

UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

CRISTIANE DUARTE

**A SUSTENTABILIDADE SOB A ÓTICA DE MULHERES EMPREENDEDORAS DO  
OESTE CATARINENSE**

Fevereiro 2015  
Chapecó (SC), Brasil

CRISTIANE DUARTE

**A SUSTENTABILIDADE SOB A ÓTICA DE MULHERES EMPREENDEDORAS DO  
OESTE CATARINENSE**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração, área de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade do Oeste de Santa Catarina, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Professora Orientadora: Dra. Sirlei Favero Cetolin

Fevereiro de 2015  
Chapecó (SC), Brasil

CRISTIANE DUARTE

**A SUSTENTABILIDADE SOB A ÓTICA DE MULHERES EMPREENDEDORAS DO  
OESTE CATARINENSE**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração, área de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade do Oeste de Santa Catarina, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em 20 de Fevereiro de 2015.

BANCA EXAMINADORA:

---

Professora Orientadora: Dra. Sirlei Favero Cetolin  
UNOESC – Universidade do Oeste de Santa Catarina

---

Professora Convidada Dra. Clarete Trzcinski  
UNOCHAPECÓ – Universidade Comunitária da Região de Chapecó

---

Professora Convidada Dra. Simone Sehnem  
UNOESC – Universidade do Oeste de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus pais Irani e Marli, os quais sempre me ensinaram que a educação é um valioso tesouro capaz de transformar as pessoas e melhorar o mundo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, energia suprema que me concedeu o dom da vida, da possibilidade da evolução espiritual, da sabedoria e do amor.

À minha família, grande incentivadora dos meus sonhos que nunca mediu esforços para que eu desse sempre mais um passo para meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Ao meu esposo e grande amor da minha vida Cleberli Fabiano, meu incentivador, meu parceiro para todas as horas, sempre atento e colaborador na troca de ideias.

À minha admirável Prof.<sup>a</sup> orientadora Dra. Sirlei Favero Cetolin pela viabilização deste estudo, pelo olhar sensível e pelas provocações durante esta trajetória. Que, com toda sua sabedoria, disposição e amabilidade me encaminhou, me ensinou e acreditou na minha proposta de pesquisa. Agradeço imensamente a dedicação, o carinho e a paciência. Tenho a certeza que um vínculo muito afetuoso se estabeleceu assim que nos vimos pela primeira vez, coisas de Deus.

Aos professores Dr. Rogis Juarez Bernardy e Dra. Eliane Salette Filippim pelas ricas contribuições e apontamentos no momento da banca de qualificação.

À coordenação deste MPA – Mestrado Profissional em Administração da UNOESC, especialmente ao Prof. Fábio Lazarotti e as secretárias Renata e Andreia pela atenção e profissionalismo.

Ao corpo docente deste MPA, por nos conduzirem e contribuírem de maneira grandiosa para nosso crescimento e aprendizado.

Aos meus colegas de mestrado, pelos ricos momentos que vivemos e juntos aprendemos.

Às mulheres empreendedoras que me receberam de forma generosa e atenciosa em suas empresas, as quais foram cruciais para o desenvolvimento de minha pesquisa.

À oportunidade concedida pelo FUMDES - Programa de Bolsas do Fundo de Apoio à Manutenção e ao Desenvolvimento da Educação Superior do Estado de Santa Catarina, o qual colaborou financeiramente para que este trabalho pudesse ser concluído.

Por fim, agradeço a todos os que de forma direta ou indireta fizeram parte da construção deste sonho!

*A mente que se abre a uma nova ideia jamais voltará  
ao seu tamanho original.*  
**Albert Einstein**

## RESUMO

DUARTE, Cristiane. **A sustentabilidade sob a ótica de mulheres empreendedoras do Oeste Catarinense**. 2015. 128p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – UNOESC – Universidade do Oeste de Santa Catarina. Chapecó, 2015.

O objetivo da presente dissertação foi analisar a compreensão de mulheres empreendedoras do Oeste Catarinense em relação à sustentabilidade. A escolha do assunto justifica-se pelo fato de que as discussões na esfera mundial exigem a compreensão de novos conceitos administrativos. Neste contexto, destaca-se o aumento do número de empreendedoras, principalmente nas duas últimas décadas. Esse aumento motiva o desenvolvimento de pesquisas sobre o exercício do papel empreendedor realizado por mulheres. Também é relevante compreender sobre como administrar os empreendimentos de maneira sustentável. O estudo foi orientado pelo conceito de sustentabilidade *Triple Bottom Line* (TBL) o qual está associado ao equilíbrio e harmonia entre os pilares econômico, social e ambiental. A pesquisa teve como *locus* a região Oeste Catarinense, delimitando-se aos municípios que constituem a Associação dos Municípios do Oeste de Santa Catarina (AMOSC). O estudo tem abordagem qualitativa utilizando-se do método dialético. A técnica utilizada para a coleta dos dados e informações foi a entrevista por meio de um roteiro constituído de perguntas abertas e fechadas. Participaram da entrevista, 21 (vinte e uma) empreendedoras dos 20 (vinte) municípios pertencentes à AMOSC. A pesquisa permitiu conhecer o perfil das entrevistadas, caracterizar a atuação empreendedora dessas mulheres bem como identificar se percebem características diferenciadoras em relação ao gênero quanto à maneira de empreender. Buscou-se também identificar o conceito e a aplicação da sustentabilidade e os desafios que a sustentabilidade apresenta. Os dados foram categorizados aplicando-se a Análise de Conteúdo. Foi possível perceber que as entrevistadas enxergaram no empreendedorismo a oportunidade de serem donas do próprio negócio e ter independência financeira. A maioria tem boa qualificação, é casada e tem filhos. Também foi possível observar que tiveram apoio de familiares para empreender e nas famílias das empreendedoras pesquisadas geralmente alguém já foi ou é empreendedor. Com relação à sustentabilidade, percebeu-se que essas mulheres ainda não possuem uma definição conceitual, ou seja, a compreensão de sustentabilidade está associada-somente ao pilar ambiental. As ferramentas de apoio à gestão para melhor obtenção de resultado econômico quase não são utilizadas. Observou-se também que as empreendedoras realizam poucas ações de ordem ambiental e social em seus negócios, em alguns casos sendo inexistente. Elas julgaram que há falta de apoio por parte de entidades e representação pública e destacaram a necessidade de melhor esclarecimento para empreender de forma sustentável. Com base neste cenário, foi possível propor estratégias para o fortalecimento do empreendedorismo sustentável na região estudada. As principais estratégias propostas são a inclusão da disciplina de Sustentabilidade na matriz curricular nos Cursos de Graduação em Administração das Universidades da Microrregião da AMOSC; as parcerias firmadas para o desenvolvimento de Consultorias e Projetos para Micro e Pequenas Empresas (MPE's) lideradas por mulheres e a criação do programa de palestras “Empreendedoras Sustentáveis AMOSC”.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Empreendedorismo feminino. Mulheres empreendedoras. Organizações. Micro e Pequena Empresa.

## ABSTRACT

DUARTE, Cristiane. **The sustainability under the perspective of the women entrepreneurs from the Catarinense West.** 2015. 128p. Dissertation (Professional Master's Degree in Management) – UNOESC – Universidade do Oeste de Santa Catarina. Chapecó, 2015.

The present dissertation's purpose was to analyze the comprehension of women entrepreneurs from the Catarinense West regarding the sustainability. The issue's choice is justified for the fact that the discussions in the worldwide sphere require the comprehension of new administrative concepts. In this context, it is highlighted the increase of women entrepreneurs, mainly in the last two decades. This increase motivates the development of researches about the practice of the enterprising role performed by women. Also, it is relevant to understand about how to manage the enterprises in a sustainable way. The study was guided by the concept of TBL (*Triple Bottom Line*) sustainability which is associated to the balance and harmony among the economical, social and environmental pillars. The research took place in the Catarinense West region, being delimited to the municipalities which constitute the Association of Municipalities from the West of Santa Catarina (AMOSC). The study has qualitative approach, using the dialectic method. The technique used for the data and information gathering was the interview through a script written with open and closed-ended questions. Twenty- one (21) women entrepreneur from the twenty (20) municipalities which belong to AMOSC, participated of the interview. The research allowed knowing the profile of the interviewed ones, characterizing the enterprising performance of these women as well as identifying if they can realize different characteristics regarding the gender on the way of undertaking. It was also sought to identify the concept and application of sustainability and the challenges that sustainability presents. The data were categorized applying the Contents Analyses. It was possible to realize that the interviewed ones saw in the entrepreneurship the opportunity to be the owners of their own business and have financial independence. Most of them have good qualification, are married and have children. It was also possible to note that they had the family support to undertake and in the families of the interviewed women entrepreneur, generally somebody has already been or still is an entrepreneur. Regarding sustainability it was noticed that these women don't have a conceptual definition yet, which means that their comprehension of sustainability is associated only with the environmental pillar. The support tools regarding the management to obtain better economical results are hardly ever used. It was as well noticed that the entrepreneur women perform just a few environmental and social actions in their businesses, in some cases being nonexistent. They reported that there is a lack of support from the entities and public representation and they also emphasized the need in better clarification to undertake in a sustainable way. Based on this scenery, it was possible to suggest strategies for the strengthening of the sustainable entrepreneurship in the studied region. The main suggested strategies are the inclusion of the Sustainability discipline in the curriculum of the Graduation Courses in Management of the Universities from AMOSC Micro region; the firm partnerships to the development of Consultancies and Projects for Micro and Small Companies led by women and the creation of a lectures program "Sustainable Women Entrepreneur AMOSC".

**Key words:** Sustainability. Female entrepreneurship. Women entrepreneur. Organizations. Micro and Small Company.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Associações dos Municípios de SC – Mesorregiões com destaque para a AMOSC | 62 |
| Figura 2: Imagem dos municípios que constituem a AMOSC.....                         | 63 |
| Figura 3: Estruturação da entrevista.....   | 67 |
| Figura 4: Três fases da Análise de Conteúdo.....                                    | 69 |

## LISTA DE QUADROS

|   |     |
|---|-----|
| Quadro 1: Resumo dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa.....  | 21  |
| Quadro 2: Conferências Mundiais e Documentos – Desenvolvimento Sustentável .....  | 28  |
| Quadro 3: A teoria dos três pilares - Avaliadores da Sustentabilidade .....   | 30  |
| Quadro 4: As características do comportamento empreendedor .....  | 49  |
| Quadro 5: Desenvolvimento da Teoria do Empreendedorismo e do termo empreendedor .....   | 50  |
| Quadro 6: Porte da Empresa.....   | 63  |
| Quadro 7: Categorias de análise da pesquisa e subcategorias .....   | 70  |
| Quadro 8: Categoria de análise da pesquisa e subcategoria – Perfil .....  | 72  |
| Quadro 9: Categoria de análise da pesquisa e subcategoria – Empreendedorismo.....   | 74  |
| Quadro 10: Categoria de análise da pesquisa e subcategoria – Sustentabilidade.....  | 82  |
| Quadro 11: 5W2H - Inclusão da disciplina de Sustentabilidade em Cursos de Graduação em Administração.....                     | 103 |
| Quadro 12: 5W2H - Parcerias firmadas para o desenvolvimento de Consultorias e Projetos para MPE's lideradas por mulheres..... | 105 |
| Quadro 13: 5W2H - Criação do programa de palestras: Empreendedoras Sustentáveis AMOSC.....                                    | 107 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|          |   |
|----------|---|
| ACI      | Associação Comercial e Industrial   |
| AMOSOC   | Associação dos Municípios do Oeste de Santa Catarina  |
| ANPAD    | Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração                                    |
| BAR      | <i>Brazilian Administration Review</i>  |
| BRICS    | Bloco formado pelos países: Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul                            |
| CEO      | <i>Chief Executive Officer</i> (Diretor Executivo)  |
| CDL      | Câmara de Dirigentes Lojistas   |
| CIDEMA   | Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Econômico e Meio Ambiente                               |
| DJSWI    | <i>Dow Jones Sustainability World Index</i>   |
| FECAM    | Federação Catarinense de Municípios   |
| FIESC    | Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina.   |
| GEM      | <i>Global Entrepreneurship Monitor</i>  |
| GRI      | <i>Global Report Initiative</i>   |
| IBGE     | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística   |
| IBQP     | Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade   |
| IISD     | <i>Institute for Sustainable Development</i>  |
| ISO      | <i>International Organization for Standardization</i> (Organização Internacional para Padronização) |
| MAIS     | Método para Avaliação de Indicadores de Sustentabilidade  |
| MEC      | Ministério da Educação  |
| MEI      | Microempreendedor Individual  |
| MPE      | Micro e Pequena Empresa   |
| MERCOSUL | Mercado Comum do Sul  |
| NDE      | Núcleo Docente Estruturante   |
| ODMS     | Objetivos de Desenvolvimento do Milênio   |
| ONG      | Organização Não Governamental   |
| ONU      | Organização das Nações Unidas   |
| PEA      | População Economicamente Ativa  |
| PIB      | Produto Interno Bruto   |
| PNAD     | Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios   |

|            |  |
|------------|--|
| PNRS       | Política Nacional de Resíduos Sólidos                    |
| RAC        | Revista de Administração Contemporânea - Anpad           |
| RAE        | Revista de Administração de Empresas                     |
| RAM        | Revista de Administração Mackenzie                       |
| RBV        | <i>Resource Based View</i> (Visão Baseada em Recursos)   |
| SCIELO     | <i>Scientific Electronic Library Online</i>              |
| SEBRAE     | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |
| SISU       | Sistema de Seleção Unificada                             |
| SOFTEX     | Sociedade Brasileira para Exportação de Software         |
| SPELL      | <i>Scientific Periodicals Eletronic Library</i>          |
| TBL        | <i>Triple Botton Line</i>                                |
| TCLE       | Termo de Consentimento Livre e Esclarecido               |
| UFFS       | Universidade Federal da Fronteira Sul                    |
| UNOCHAPECÓ | Universidade Comunitária Regional de Chapecó             |
| UNOESC     | Universidade do Oeste de Santa Catarina                  |
| WEF        | Fórum Econômico Mundial                                  |
| VRIS       | Valor, Raridade, Inimitabilidade e Substitutibilidade    |

## SUMÁRIO

|   |     |
|---|-----|
| 1 INTRODUÇÃO.....   | 14  |
| 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA .....  | 15  |
| 1.2 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA .....   | 17  |
| 1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA .....   | 20  |
| 1.3.1 Objetivo Geral .....  | 20  |
| 1.3.2 Objetivos Específicos .....   | 20  |
| 1.4 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....   | 21  |
| 1.5 SÍNTESE DAS EVIDÊNCIAS DA PESQUISA .....  | 23  |
| 1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....  | 23  |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....  | 26  |
| 2.1 DEFININDO A SUSTENTABILIDADE.....   | 26  |
| 2.2 CONCEPÇÕES HISTÓRICAS E DETERMINAÇÕES SOCIAIS DAS RELAÇÕES DE GÊNERO .....            | 41  |
| 2.3 O EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO E O EMPREENDEDORISMO FEMININO .....                     | 47  |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....   | 61  |
| 3.1 DELIMITAÇÃO DE PESQUISA .....   | 61  |
| 3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA .....   | 64  |
| 3.3 TIPO DE PESQUISA .....  | 65  |
| 3.4 MÉTODO DE PESQUISA.....   | 66  |
| 3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....                                       | 66  |
| 3.6 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS .....  | 68  |
| 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....  | 71  |
| 4.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE .....   | 71  |
| 4.1.1 Categoria de análise e subcategoria - Perfil socioeconômico das entrevistadas ..... | 71  |
| 4.1.2 Categoria de análise e subcategoria - Empreendedorismo .....                        | 74  |
| 4.1.3 Categoria de análise e subcategoria - Sustentabilidade .....                        | 82  |
| 4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....  | 98  |
| 5 APLICABILIDADE DO ESTUDO .....  | 101 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....  | 109 |
| REFERÊNCIAS .....   | 112 |
| APÊNDICES .....   | 124 |

|  |     |
|--|-----|
| APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....                    | 126 |
| APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO..... | 128 |

## 1 INTRODUÇÃO

*As empresas precisam tornar-se muito mais preocupadas com a necessidade de, em um mundo cuja população caminha para 9 bilhões de pessoas e o ecossistema global está começando a se esfacelar, criar estruturas de negócios, modelos empresariais, modelos econômicos e tecnologias que, não apenas sejam melhores, mas que sejam transformadores - John Elkington*

Esta dissertação é um dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) e discorre sobre a compreensão de mulheres empreendedoras em relação à sustentabilidade norteando-se por uma das linhas de pesquisa do referido Mestrado: Sustentabilidade em Organizações.

A escolha do tema deve-se ao fato de que na contemporaneidade as discussões na esfera mundial exigem compreensões de novos conceitos administrativos, dentre eles, a sustentabilidade que passa a exigir uma nova postura e atitude por parte do empreendedor, já que empreender corresponde a tornar viáveis e produtivas situações econômicas, sociais e ambientais anteriormente não observadas. Assim, a gestão econômica, social e ambiental contemporânea exige dos gestores a apropriação de novos conceitos, inclusive que incluam a compreensão da ótica da sustentabilidade nos negócios.

Elkington (1998) foi um dos autores que disseminou um dos conceitos de sustentabilidade mais difundidos, o conceito *Triple Bottom Line* (TBL) conhecido como o tripé da sustentabilidade, proporcionando diversas reflexões que colocam as organizações no centro de discussões sobre a sustentabilidade, em que os interesses empresariais não devem estar baseados apenas nos resultados econômicos e financeiros que produzem, mas também, nos contextos sociais e do meio ambiente, integrando estas três dimensões.

Portanto, frente à relevância que a sustentabilidade representa para a administração das organizações há de se mencionar outra realidade no mundo dos negócios: a crescente participação das mulheres no campo empreendedor. No início deste século, as mulheres já são a maioria frente à administração dos empreendimentos, no Brasil, entre 2001 e 2011, o número de mulheres empreendedoras aumentou 21% (vinte e um por cento) enquanto o número de homens empreendedores aumentou 10% (SEBRAE, 2013). Para Machado et al. (2003), a inserção feminina no mercado de trabalho e, conseqüentemente, o aumento do número de empreendedoras principalmente nas duas últimas décadas motivam o interesse de pesquisas sobre o exercício do papel empreendedor por mulheres.

Justifica-se assim a relevância em estudar a sustentabilidade aliada ao empreendedorismo feminino, tornando-se importante conhecer de que maneira as mulheres enxergam a sustentabilidade assim como a reconhecem e aplicam nos seus empreendimentos visualizando-se no decorrer da trajetória deste estudo o cenário da região Oeste Catarinense, delimitando-se aos municípios que constituem a AMOSC.

Foram pesquisadas bases de dados nos periódicos *Scientific Periodicals Eletronic Library* (SPELL), *EBSCO Information Services*, Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO) além de outras fontes de publicações. Torna-se relevante mencionar que devido à carência de produções científicas na área quanto a indicadores de mulheres empreendedoras e/ou empreendedorismo feminino no Brasil e Oeste Catarinense, muitos apontamentos deste estudo dependeram da contribuição de portais como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM<sup>1</sup>).

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

No ambiente das Micro e Pequenas Empresas brasileiras é cada vez mais relevante a presença de empresas criadas e lideradas por mulheres, que, dessa maneira, não só constroem para si uma alternativa de inclusão ou permanência no mercado de trabalho, mas também geram empregos e promovem inovação e riquezas, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico do país.

Um estudo realizado pelo GEM em parceria com o SEBRAE em 2013 mostrou que as mulheres correspondem a mais da metade dos empreendedores brasileiros. A pesquisa que mede a evolução do empreendedorismo em mais de 60 (sessenta) países identificou que as mulheres são a maioria entre os novos empreendedores. Elas representam 52% (cinquenta e dois por cento) dos donos de pequenos negócios com até 03 (três) anos e meio de atividade.

---

<sup>1</sup> O programa de pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), de abrangência mundial, é uma avaliação anual do nível nacional da atividade empreendedora. Teve início em 1999, com a participação de 10 países, por meio de uma parceria entre a *London Business School*, da Inglaterra, e o *Babson College*, dos Estados Unidos. Desde seu início, mais de 80 países participaram do programa, que permanece crescendo ano a ano. Atualmente, no mundo, o GEM é o maior estudo contínuo sobre a dinâmica empreendedora. O programa da pesquisa GEM, baseada em avaliações sobre o nível de atividade empreendedora nacional para todos os países participantes, envolve uma exploração do papel do empreendedorismo no crescimento econômico nacional e revela a riqueza das características associadas com a atividade empreendedora (INSTITUTO BRASILEIRO DA QUALIDADE E PRODUTIVIDADE, 2014).

Outro dado relevante é que 66% (sessenta e seis por cento) dessas mulheres empreendem por uma questão de oportunidade e não por necessidade. Somente no Nordeste elas ainda não ultrapassaram os homens, com aproximadamente 49% (quarenta e nove por cento) de participação entre os novos empresários.

Conforme informações do Governo Brasileiro (PORTAL BRASIL, 2012), o bom desempenho das mulheres está ligado ao fato de estarem mais preparadas para enfrentar o mercado, pois planejam melhor e procuram compreender mais sobre o mercado que estão atuando, além de serem consideradas mais participativas e menos agressivas no processo de gestão. As mulheres acabam tornando-se empreendedoras principalmente por visualizar uma oportunidade de sustento de si mesmas e de suas famílias, assim como o investimento de suas carreiras e pela independência financeira.

Considera-se que o estilo de gestão feminino oferece vários diferenciais às organizações abrangendo desde aspectos do mercado até as áreas mais humanas, além da intuição que as mulheres têm para tomar decisões estratégicas assim como tratar de questões consideradas complexas de diálogo, gestão do relacionamento e principalmente para a responsabilidade socioambiental e inovação para a sustentabilidade. A mulher passa a ser vista como um agente transformador e catalisador do desenvolvimento sustentável (CARDOSO, 2013).

As mulheres também já são a maioria nas universidades, investindo cada vez mais na formação profissional e educacional. Dados do Censo da Educação Superior Brasileira em 2013 apontaram que 55,5% (cinquenta e cinco vírgula cinco por cento) dos matriculados nas instituições eram mulheres, e dos alunos concluintes, 59,2% (cinquenta e nove vírgula dois por cento) foram mulheres (PORTAL BRASIL, 2013). Sobre esta realidade, Bourdieu (1999, *apud* STROPASOLAS, 2005, p. 20) considera: “uma das mudanças mais importantes na condição das mulheres e um dos fatores mais decisivos da transformação dessa condição é, sem dúvida, o aumento de jovens que ingressam no ensino secundário e superior”.

No Estado de Santa Catarina, por meio de uma pesquisa realizada pela PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) em 2014, identificou-se que havia 12% (doze por cento) de mulheres com formação superior enquanto os homens representavam 9% (nove por cento). Na pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010, identificou-se que empresas criadas por mulheres apresentam taxa de sobrevivência de 82,2% (oitenta e dois vírgula dois por cento), estando acima da média nacional, que é de 78,1% (setenta e oito vírgula um por cento). Santa Catarina possui 295 (duzentos e noventa e cinco) municípios e fica no Sul do Brasil, bem no centro geográfico das regiões consideradas

de maior desenvolvimento econômico do país, Sul e Sudeste, e em uma posição estratégica no Mercado Comum do Sul (MERCOSUL). O Estado faz fronteira com a Argentina na região Oeste (FECAM, 2013).

## 1.2 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Ao analisar o crescimento do empreendedorismo em Santa Catarina em comparação ao crescimento do empreendedorismo feminino, percebe-se que de 2008 para 2009, segundo o SEBRAE (2011), o quadro de empreendedores que era dominado até então por homens se modificou passando de 51,3% (cinquenta e um vírgula três por cento) masculino e 48,7% (quarenta e oito vírgula sete por cento) feminino para 46,6% (quarenta e seis vírgula seis por cento) e 53,4% (cinquenta e três vírgula quatro por cento) respectivamente. Na região Oeste Catarinense, *lócus* de pesquisa desta dissertação há um número expressivo de organizações e experiências empreendedoras que são consideradas exitosas, já que várias empresas se destacam em âmbito estadual, nacional e algumas no cenário internacional. Para se ter uma noção desta realidade, o município de Chapecó é reconhecido como capital brasileira agroindustrial, sede da Cooperativa Aurora Alimentos, possuindo uma unidade da Brasil Foods S.A.

Ao se observar aspectos inerentes ao gênero, a condição cultural da região Oeste foi marcada historicamente pela presença do homem como sujeito principal nas relações de trabalho. A sociedade anterior ao século XX atribuía às mulheres a educação voltada especificamente para os afazeres domésticos. Já os homens eram direcionados para exercerem atividades ligadas à agricultura e/ou educação técnica, ou seja, preparados para o trabalho, sendo este processo repassado de pai para filho. No exercício da atividade agrícola e sobre os aspectos ligados a gênero no Oeste Catarinense Mello (2006, p. 03) comenta:

Em geral cabia aos rapazes reproduzir o papel de agricultor, representado na figura do pai, e às moças o papel de mãe e esposa de agricultor. Assim, a identidade social familiar, com seus valores simbólicos, como a visão do mundo, sua concepção do trabalho, sua moral que, de certa forma, representa o interesse do grupo familiar, é transmitida aos filhos e configura o *habitus* camponês.

Percebe-se que a atividade agrícola culminou em certa “ruptura” no padrão sucessório anterior, ou seja, houve uma forte migração dos jovens e, sobretudo das moças, o que resultou “num desequilíbrio de gênero na população e no surgimento do fenômeno do celibato

masculino; a presença de um número significativo de unidades sem sucessores e, como consequência, com dificuldade de reprodução social e econômica.” (MELLO, 2006, p.02). Com o passar do tempo e das transformações sociotécnicas da sociedade, as mulheres do Oeste passaram a assumir outras responsabilidades, inclusive a de empreender.

No Estado de Santa Catarina, em especial, na região em que o estudo se desenvolveu, o processo emancipatório da mulher deu-se principalmente em razão do aquecimento econômico da região, respaldado pela economia agrícola e agroindústrias instaladas. Esse processo culminou em demandas diversas. A mulher sai da condição de trabalho doméstico para a condição de trabalhadora ou empreendedora, colabora para o crescimento econômico da região Oeste e contribui para o fortalecimento do Estado Catarinense.

O Estado Catarinense possui um importante parque industrial, ocupando posição de destaque e o Produto Interno Bruto (PIB) sendo o 6º (sexto) do Brasil. A economia industrial de Santa Catarina é caracterizada pela concentração em diversos polos, destacando-se o alimentar e móveis no Oeste (FIESC, 2013). Já ao se analisar a região da AMOSC, a mesma foi criada em 1968 com a finalidade de defender os interesses institucionais dos 20 (vinte) municípios da Microrregião Oeste: Águas de Chapecó, Águas Frias, Caxambu do Sul, Chapecó, Cordilheira Alta, Coronel Freitas, Formosa do Sul, Guatambu, Irati, Jardinópolis, Nova Erechim, Nova Itaberaba, Planalto Alegre, Pinhalzinho, Quilombo, Santiago do Sul, São Carlos, Serra Alta, Sul Brasil e União do Oeste. Juntos, esses municípios ocupam território de 2.955 Km<sup>2</sup> (dois mil novecentos e cinquenta e cinco metros quadrados) e abrigam uma população de 247.128 (duzentos e quarenta e sete mil, cento e vinte e oito) habitantes (AMOSC, 2013).

A dinâmica econômica da região conforme Bernardy, Zuanazzi e Monteiro (2008) iniciou pelo extrativismo e migrou para a atividade agroindustrial. Atualmente, há um forte potencial para o desenvolvimento da atividade leiteira. Para Arend e Orłowski (2012), além do apoio governamental, os pequenos comerciantes foram fundamentais para a transformação do capital comercial e industrial, pois no final da década de 1970 e início de 1980, a região passou por profundas transformações de ordem econômica, social e política. Dessa forma, a agroindústria promoveu o aumento da escala de produção e implementou sistemas especializados, visando atender especialmente à expansão do mercado de carne e seus derivados.

A agroindústria compreende o mais importante setor da economia regional, sendo o setor industrial considerado o que mais gera empregos. No entanto, demais setores da economia também estão desempenhando importante papel como impulsionadores da

economia na região (AREND; ORLOWSKI, 2012). Os municípios de Chapecó, Pinhalzinho e Quilombo são responsáveis por 80% do PIB regional, apresentando o predomínio industrial, enquanto os demais 17 (dezesete) municípios – considerados satelitais, apresentam a predominância agropecuária (BERNARDY; ZUANAZZI; MONTEIRO, 2008).

De acordo com a Secretaria de Estado da Assistência Social, Trabalho e Educação (2013), apesar de haver alguns fatores limitadores para o crescimento regional como: localização geográfica, necessidade de investimentos para as atividades consideradas características como a bacia leiteira, estímulo a exportação, dentre outros, a Região Oeste de Santa Catarina destaca-se como sendo a terceira região mais rica de um total de sete (07) regiões geográficas que compõem o estado. A Região participou em 2010 com 16,8% (dezesesseis vírgula oito por cento) do PIB Catarinense.

Ao analisar essa participação quanto ao número de empresas formais estabelecidas na Macrorregião Oeste, tomando-se como referência dezembro de 2011 havia 43.460 (quarenta e três mil, quatrocentos e sessenta). No que se refere ao recorte setorial, o setor terciário (serviços) era o mais representativo, correspondendo a 19.748 (dezenove mil setecentos e quarenta e oito empresas), seguido de 15.477 (quinze mil quatrocentos e setenta e sete) empresas do setor de comércio (SEBRAE, 2013).

A representatividade da região no Estado Catarinense aliada ao crescimento do empreendedorismo feminino justifica a seguinte questão de pesquisa: **Qual é a compreensão de mulheres empreendedoras do Oeste Catarinense em relação à sustentabilidade?**

Esse questionamento visou conhecer a ótica das mulheres empreendedoras do Oeste Catarinense em relação à sustentabilidade devido ao número expressivo de mulheres que estão conduzindo seus negócios frente aos desafios do desenvolvimento das organizações. A partir dos resultados obtidos foi possível contribuir e sugerir ações de práticas sustentáveis para as Micro e Pequenas empresárias dos municípios em questão já que conforme o Serasa Experian<sup>2</sup> (2013), quanto ao porte da empresa, a maioria das empresas que possuem sócias mulheres são de micro ou pequeno porte. Isso representa 99,59% (noventa e nove vírgula cinquenta e nove por cento) das empresas.

Enfatiza-se que esta pesquisa comprometeu-se em estudar micro e pequenas empresárias do setor privado, compreendendo a indústria, comércio e prestação de serviços.

---

<sup>2</sup> A Experian é líder mundial em serviços de informação, fornecendo dados e ferramentas de análise a clientes ao redor do mundo. O Grupo auxilia os clientes no gerenciamento do risco de crédito, prevenção a fraudes, direcionamento de campanhas de marketing e na automatização do processo de tomada de decisão. A Experian também apoia pessoas físicas na verificação de seus relatórios e scores de crédito e na proteção a fraudes de identidade (SERASA EXPERIAN, 2013).

Ressalta-se que na região estudada havia outras opções de sujeitos para a pesquisa a exemplo do agronegócio pelo fato de haver uma concentração de agroindústrias, dentre outras.

### 1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

A partir da questão norteadora de pesquisa definiram-se para a realização do estudo os seguintes objetivos:

#### 1.3.1 Objetivo Geral

- Analisar a compreensão de mulheres empreendedoras do Oeste Catarinense em relação à sustentabilidade.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

Com a finalidade de atingir o objetivo geral traçou-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Apresentar o perfil das mulheres empreendedoras entrevistadas;
- b) Caracterizar a atuação empreendedora dessas mulheres;
- c) Identificar se as entrevistadas percebem características diferenciadoras de gênero quanto à maneira de empreender;
- d) Pesquisar a compreensão em relação ao termo sustentabilidade e sua aplicação nos empreendimentos no que compete a geração de valor econômico, social e ambiental;
- e) Conhecer os desafios que o equilíbrio sustentável representa para as mulheres empreendedoras;
- f) Fornecer subsídios para a formulação de estratégias para o fortalecimento do empreendedorismo sustentável junto às empreendedoras dos municípios da AMOSC.

#### 1.4 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A definição dos objetivos conduziu ao método de pesquisa, para tanto, utilizou-se a abordagem qualitativa que segundo Minayo (1994, p. 21), “trabalha o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”. Para fins de análise foram privilegiados embasamentos teóricos que envolveram a análise dos aspectos de sustentabilidade, gênero, empreendedorismo e empreendedorismo feminino brasileiro, respaldados por autores como: Sachs (1993, 2004), Elkington (1998, 2001), Hart (2006), Dornelas (2001, 2005 e 2008), Hisrich e Peters (2004), Machado et al. (2003), entre outros.

O universo de pesquisa foi formado por mulheres empreendedoras de MPE's, proprietárias ou sócias proprietárias de empresas do setor privado (indústria, comércio e serviços) dos municípios pertencentes à AMOSC, compreendendo os 20 (vinte) municípios já mencionados. Utilizou-se como técnica e instrumento de coleta de dados a aplicação de uma entrevista (Apêndice A) que contou com a participação de 21 (vinte e uma) mulheres sendo 02 (duas) empreendedoras de Chapecó SC e 01 (uma) em cada um dos demais municípios. Estas aceitaram fazer parte do estudo mediante a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) conforme Apêndice B.

Como instrumento de pesquisa foi utilizado um roteiro de questões estruturadas construídas para a aplicação de uma entrevista previamente agendada por telefone, realizada em data e horário definido e acontecendo nos municípios e locais de trabalho das participantes. Em média, cada entrevista teve duração de 30 (trinta) minutos e, ao todo, a aplicação das entrevistas compreendeu o período de maio 2014 a novembro 2014.

A partir de questões abertas que permitiram às entrevistadas relatar como atuam com o desenvolvimento sustentável, a entrevista procurou atender o objetivo geral e específicos possibilitando melhor conhecer a realidade dessas empreendedoras. Também permitiu fornecer subsídios para a formulação de estratégias em prol do fortalecimento do empreendedorismo sustentável junto às empreendedoras dos municípios da AMOSC. O quadro 1 apresenta a síntese dos procedimentos metodológicos do estudo.

Quadro 1: Resumo dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa

| Tema: A SUSTENTABILIDADE SOB A ÓTICA DE MULHERES EMPREENDEDORAS DO OESTE CATARINENSE   |   |                          |                                      |  |                                     |
|--|---|--------------------------|--------------------------------------|--|-------------------------------------|
| Questão Norteadora: Qual é a compreensão de mulheres empreendedoras do Oeste Catarinense em relação à sustentabilidade?  |   |                          |                                      |  |                                     |
| Objetivo Geral: Analisar a compreensão de mulheres empreendedoras do Oeste em relação à sustentabilidade.  |   |                          |                                      |  |                                     |
| Objetivos da pesquisa  | Fonte de coleta de dados utilizados                                   | Categoria                | Sistematização dos dados informados  | Autores de Base Utilizados   | Abordagem de sustentação            |
| - Apresentar o perfil das mulheres empreendedoras entrevistadas.   | Entrevista com as empreendedoras dos municípios da AMOSC (APÊNDICE A) | Perfil das Entrevistadas | Análise de Conteúdo - Bardin (2009)  | GEM (2011, 2012, 2013)<br>Hisrich, Peters e Shepherd (2009),<br>Machado et al. (2003)            | -                                   |
| - Caracterizar a atuação empreendedora destas mulheres.  | Entrevista com as empreendedoras dos municípios da AMOSC (APÊNDICE A) | Empreendedorismo         | Análise de Conteúdo - Bardin (2009)  | Dornelas (2001, 2005, 2008)<br>Hisrich e Peters (2004)   | Empreendedorismo                    |
| - Identificar se as entrevistadas percebem características diferenciadoras de gênero quanto à maneira de empreender;   | Entrevista com as empreendedoras dos municípios da AMOSC (APÊNDICE A) | Empreendedorismo         | Análise de Conteúdo - Bardin (2009)  | GEM (2011, 2012, 2013)<br>Louro (2000)<br>Machado et al. (2003)<br>Scott (1995)                  | Empreendedorismo feminino           |
| - Pesquisar a compreensão em relação ao termo sustentabilidade e sua aplicação nos seus empreendimentos no que compete a geração de valor econômico, social e ambiental. | Entrevista com as empreendedoras dos municípios da AMOSC (APÊNDICE A) | Sustentabilidade         | Análise de Conteúdo - Bardin (2009)  | Sachs (1993, 2004)<br>Elkington (2001)<br>França Filho (2007)<br>Hart (2006)<br>Magalhães (2006) | Empreendedorismo e Sustentabilidade |
| - Conhecer os desafios que o equilíbrio sustentável representa para estas mulheres empreendedoras.   | Entrevista com as empreendedoras dos municípios da AMOSC (APÊNDICE A) | Sustentabilidade         | Análise de Conteúdo - Bardin (2009). | Sachs (1993, 2004)<br>Elkington (2001)<br>França Filho (2007)<br>Hart (2006)<br>Magalhães (2006) | Sustentabilidade                    |

|  |   |   |  |   |   |
|--|---|---|--|---|---|
| - Fornecer subsídios para a formulação de estratégias para o fortalecimento do empreendedorismo sustentável junto às empreendedoras dos municípios da AMOSC. | Dados e informações obtidas na fundamentação teórica e nas entrevistas realizadas junto às empreendedoras | - | Sugestão de ações para fortalecer o empreendedorismo sustentável na região | - | - |
|--|---|---|--|---|---|

Fonte: a autora

O caráter descritivo deste trabalho se deu em função de apresentar como característica principal a descrição do comportamento dos fenômenos, sendo mais adequado para se colher informações sobre a realidade pesquisada. Desse modo, as perguntas que compunham a entrevista foram divididas em 03 (três) partes: a parte I tratou de identificar aspectos inerentes ao perfil das entrevistadas, a parte II identificou aspectos ligados ao empreendedorismo e a parte III, questionamentos quanto à sustentabilidade.

Os achados apreendidos na realidade pesquisada foram sistematicamente relacionados com o material teórico que serviu de referência à pesquisa. A partir de então, produziu-se uma releitura da realidade com a ênfase e o alinhamento determinados pelo material teórico encontrando e a realidade das entrevistadas. Assim, foi possível propor estratégias para o fortalecimento do empreendedorismo sustentável junto às empreendedoras dos municípios da AMOSC.

### 1.5 SÍNTESE DAS EVIDÊNCIAS DA PESQUISA

O contexto da sustentabilidade vem ganhando importância e sendo discutido nas esferas públicas e privadas. O termo ganhou visibilidade nos últimos anos, sendo reconhecido pelas Nações Unidas como um dos desafios mais relevantes no contexto atual. Contudo, muitas pesquisas abordam ainda a sustentabilidade com o viés ambiental, limitando-se a associar o termo a questões de ordem ecológica e do meio ambiente.

Um dos conceitos mais difundidos sobre a sustentabilidade busca encontrar harmonia entre aspectos que vão além da esfera ambiental, aliando a este fator as esferas econômica e social. É conhecido como o conceito TBL (ELKINGTON, 1998) o qual preza uma harmonia e equilíbrio entre a busca pelo resultado econômico e a prática de ações de caráter socioambiental. Desse modo, as empresas devem incorporar em suas estratégias o conceito

deste tripé, até mesmo para que consigam permanecer e ter condições de competir de forma saudável no mercado.

Consoante a esta realidade, destaca-se no mundo dos negócios o chamado “empreendedorismo” e, neste campo, a participação das mulheres tem se destacado. Há inúmeros estudos e pesquisas que permeiam o empreendedorismo feminino, porém, de uma maneira mais abrangente, com certa carência quanto a estudos mais pontuais. Muitos deles estão relacionados à diferença de gênero na maneira de empreender, porém, para esta pesquisa em especial, provavelmente muitos aspectos nas respostas podem ser os mesmos se a pesquisa for direcionada para homens.

No entanto, a opção em focar o gênero feminino deve-se ao interesse em realizar pesquisas sobre o papel empreendedor exercido por mulheres assim como o de administrar os empreendimentos de maneira sustentável. Nas regiões brasileiras, as mulheres que mais empreendem em relação aos homens estão localizadas nas regiões Sul e Norte, ambas com 57% (cinquenta e sete por cento) do total de empreendedores.

Já em relação à classificação do porte empresarial, na Macrorregião Oeste, de acordo com a metodologia adotada pelo SEBRAE (2013), em 2011 havia 32.289 (trinta e dois mil, duzentos e oitenta e nove) Microempresas e 1.829 (um mil oitocentos e vinte e nove) Pequenas Empresas.

Outro ponto que merece destaque na região estudada é o fato de que mais de 6.500 (seis mil e quinhentos) pessoas deixaram a informalidade para se tornarem Microempreendedores Individuais (MEI's) nos 54 (cinquenta e quatro) municípios de abrangência da coordenadoria regional Oeste do SEBRAE-SC, desde 2009 (ADJORISC, 2012). Essas, portanto, são as evidências que motivaram a realização da pesquisa.

## 1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Quanto à estrutura desta dissertação está sistematizada da seguinte forma: no primeiro capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica com a revisão de literatura que serviu de apoio e sustentação à pesquisa de campo. Dentre os principais itens investigados neste estudo, apresentam-se: definindo a sustentabilidade, concepções históricas e determinações sociais das relações de gênero, o empreendedorismo compreendendo o brasileiro e o feminino.

O segundo capítulo, dedica-se a Metodologia da Pesquisa, apresentando os procedimentos metodológicos utilizados como: tipo de pesquisa, abordagem da pesquisa, instrumentos e técnicas utilizadas, delimitação do espaço e tempo, objetivos perseguidos, fontes de informações utilizadas e a técnica de análise dos dados. Para melhor compreensão os dados foram categorizados aplicando-se a Análise de Conteúdo orientada por Bardin (2009).

No terceiro capítulo, apresenta-se a discussão dos dados coletados, ou seja, a análise das abordagens das pesquisas na entrevista realizada correlacionando-se com a base teórica que sustentou o estudo.

Na sequência, são apresentadas as considerações gerais ou reflexões finais da pesquisa, as quais se comprometeram com o resgate da questão norteadora: Qual é a compreensão das mulheres empreendedoras do Oeste Catarinense em relação à sustentabilidade? Além disso, nesta seção retoma-se e enfatizam-se os objetivos elencados ao iniciar-se o processo de estudo sinalizando limitações teóricas e empíricas que foram se apresentando no decorrer da construção da dissertação.

Espera-se poder contribuir com sugestões merecedoras de futuros estudos e possibilidades de aplicação do mesmo no contexto estudado, fornecendo assim subsídios para estratégias de fortalecimento do empreendedorismo sustentável na região, comprometendo-se em devolver os resultados aos sujeitos envolvidos e, por último, são registradas as referências que embasaram o estudo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

*Paradoxalmente. Colocando-se a sustentabilidade em primeiro plano, você geralmente tem melhores ideias de negócios. Porque, enquanto estivemos olhando para inovações que por quarenta anos funcionaram para as pessoas e para os lucros, deixamos de olhar seriamente para o espaço maior da inovação marcado pelas pessoas, pelo lucro e pelo planeta (que é uma das definições de sustentabilidade). O resultado prático é que se encontram ideias maravilhosas sobre as quais nunca se havia pensado - John Grant*

Neste capítulo apresenta-se a teoria que fundamenta este trabalho compreendendo três títulos principais: definindo a sustentabilidade, concepções históricas e determinações sociais das relações de gênero e o empreendedorismo, destacando-se neste item o empreendedorismo brasileiro e o empreendedorismo feminino.

### 2.1 DEFININDO A SUSTENTABILIDADE

O termo “sustentabilidade” ganhou visibilidade nos últimos anos, sendo reconhecido pelas Nações Unidas como um dos desafios mais relevantes no contexto atual (GLEN; GORDON, 1998). A sustentabilidade no contexto do desenvolvimento sustentável foi definida pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1987) como formas de progresso que atendam às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas necessidades. A sustentabilidade possui sua orientação para o futuro o que implica a utilização racional dos recursos naturais além de outros aspectos sobre o meio ambiente. Sachs (1993) divide a sustentabilidade em cinco classificações:

a) Sustentabilidade ecológica: Refere-se à base física do processo de crescimento objetivando a manutenção de estoques dos recursos naturais;

b) Sustentabilidade ambiental: Visa a manutenção da capacidade de sustentação dos ecossistemas implicando na capacidade de absorção e recomposição dos ecossistemas em face das agressões antrópicas;

c) Sustentabilidade social: Refere-se ao desenvolvimento objetivando a melhoria da qualidade de vida da população. Implica na adoção de políticas distributivas e a universalização de atendimento a questões como saúde, educação, habitação e seguridade social;

d) Sustentabilidade política: Processo de construção da cidadania que visa garantir a incorporação plena dos indivíduos ao processo de desenvolvimento;

e) Sustentabilidade econômica: Refere-se à gestão eficiente dos recursos com base na regularidade de fluxos do investimento público e privado havendo a avaliação da eficiência por processos macro sociais.

Um dos conceitos mais difundidos ficou conhecido como “*Triple Bottom Line*” (TBL - termo preconizado por John Elkington em 1998) ou “*Triple-P*” (*People, Planet, Profit*). Esse conceito enfatiza que a sustentabilidade está associada ao equilíbrio e harmonia entre as políticas econômicas, a sustentabilidade social e a sustentabilidade ambiental (ELKINGTON, 1998). Desse modo, o autor salienta que o conceito TBL é considerado um modelo para as organizações implementarem as premissas do Desenvolvimento Sustentável. Esse modelo pode ser uma ferramenta útil para a análise da gestão da sustentabilidade organizacional nos mais variados setores, pois integra as dimensões econômica, ambiental e social.

Convém ressaltar que há outras perspectivas que vão além do tripé proposto por Elkington, havendo outras referências para tal. Pode-se dizer que a Conferência de Estocolmo na Suécia ocorrida em 1972 foi um divisor de águas na maneira de conceber o desenvolvimento por parte das organizações, pois até aquele momento, o pensamento predominante da maioria das organizações centrava-se no crescimento econômico, passando, a partir de então, a contemplar as questões de caráter social e ambiental, assim, o crescimento econômico deve ser um objetivo percorrido sem comprometer as demais esferas.

Conforme Magalhães et al. (2006), a sustentabilidade pode ser compreendida como a capacidade das organizações se relacionarem com ambientes mutáveis. De acordo com Araújo (2006), a sustentabilidade não é algo a ser atingido, mas sim, um processo contínuo. Zylbersztajn e Lins (2010) atentam para o fato de que sob a atual pressão mercadológica, as organizações que não incorporarem o conceito de sustentabilidade terão dificuldades em sobreviver nas próximas décadas. Desse modo, alguns gestores identificam a sustentabilidade como uma oportunidade de negócios, a qual pode elevar rendimentos e participação de mercado, além de garantir vantagem competitiva sobre as demais organizações.

O termo “sustentabilidade” tornou-se mais evidente a partir das discussões embasadas no meio ambiente, evoluindo assim para o conceito de desenvolvimento sustentável. É

pertinente apontar que desenvolvimento sustentável não é sinônimo de sustentabilidade. Carmo (1998, p. 217), comenta que a dificuldade em operacionalizar a sustentabilidade do desenvolvimento está embasada ainda nos “interesses econômicos e classes sociais envolvidas” bem como na “necessidade de compatibilizar o que deve sustentar-se com o que deve desenvolver-se”.

De acordo com Pimenta e Gouvinhas (2012), a inclusão do conceito de desenvolvimento sustentável no mundo corporativo foi definida pelo *World Business Council for Sustainable Development* como sendo o alcance do equilíbrio entre as três dimensões que balizam a sustentabilidade: a econômica, ambiental e social.

Já o “conceito de desenvolvimento sustentável surgiu pela primeira vez, com o nome de ecodesenvolvimento, no início da década de 70” (ROMEIRO, 1999, p. 2). Foram várias as conferências realizadas pelo mundo objetivando debater e documentar aspectos relacionados ao desenvolvimento sustentável. Para melhor compreensão da evolução do desenvolvimento sustentável, no quadro 2 apresentam-se as Conferências Mundiais e os documentos que marcaram o desenvolvimento sustentável.

Quadro 2: Conferências Mundiais e Documentos – Desenvolvimento Sustentável

| Ano  | Acontecimentos  |
|------|---|
| 1968 | Clube de Roma   |
| 1972 | Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, em Estocolmo (a 1ª do gênero)         |
| 1983 | Criação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento                               |
| 1987 | Relatório Brundtland, na ONU, onde difundiu-se o termo desenvolvimento sustentável              |
| 1992 | Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – Rio-92 - (Rio de Janeiro) |
| 2002 | Rio+10 e Protocolo de Kioto   |
| 2012 | Rio+20 - Renovação do compromisso político com o desenvolvimento sustentável.                   |

Fonte: Araújo *et al.* (2006) - Adaptado pela autora.

Conforme o Instituto Ethos (2012), desde a Conferência de Estocolmo, em 1972, até a Rio+20, muitos foram os assuntos que enriqueceram a pauta internacional sobre desenvolvimento sustentável. Nesse período de 40 anos aconteceram várias reuniões, conferências e deliberações, na tentativa de proporcionar um rumo mais consistente e efetivo às preocupações da humanidade com o futuro do planeta. Torna-se importante mencionar que, apesar de algumas conferências mundiais terem falido ou sido descontinuadas, as mesmas representaram marcos significativos para o desenvolvimento sustentável, já que seus resultados despertaram mecanismos e inspiraram ou desencadearam estudos relevantes sobre o tema.

Conforme Araújo (2006) para se avançar em direção ao desenvolvimento sustentável são necessárias políticas criativas e preocupadas com o longo prazo, pensando-se em gerações futuras e não apenas no imediatismo, já que ações sustentáveis costumam ter retorno ao longo prazo. É comum perceber que as organizações prezam pelo alcance do resultado baseado apenas no econômico, em que o financeiro passa a ter maior relevância frente ao ambiental e o social. Para Tachizawa (2004) iniciativas voltadas para o desenvolvimento sustentável representam para as organizações uma maneira de garantir que suas atividades sejam constantemente renovadas, conseguindo assim agregar maior valor a seus produtos como forma de aumentar sua lucratividade. Pimenta e Gouvinhas (2012, p.462) comentam que “o desenvolvimento sustentável requer que o setor empresarial adote uma política de proteção socioambiental consonante ao desenvolvimento econômico”.

Nesta perspectiva, algumas organizações despertaram para a necessidade do desenvolvimento sustentável, crescendo de maneira comprometida com os resultados econômicos e com ações voltadas tanto para o meio ambiente quanto sociedade, pois muitos gestores ainda visualizam a sustentabilidade como outra qualquer iniciativa corporativa, não dando a importância necessária. O processo de construção para a sustentabilidade requer esforço, tempo e atitudes, visto que o desenvolvimento sustentável mexe profundamente nas estratégias organizacionais.

Para Elkington (1998, p. 73) “guiar as empresas na direção da sustentabilidade exigirá mudanças drásticas no desempenho da linha dos três pilares. Alguns dos desafios mais interessantes não são encontrados no interior, mas *entre* as áreas envolvidas com os pilares [...]”. A sustentabilidade passa então a ser uma grande oportunidade, visualizada nas organizações como competência operacional, considerada como essência fundamental para se fazer negócios. Nesta perspectiva o autor também comenta que “a agenda do desenvolvimento sustentável [...] está se tornando uma questão estratégica de competitividade entre as principais preocupações da indústria e do comércio” (ELKINGTON, 2001, p. 45).

Para Almeida (2002), a dimensão econômica inclui além da economia formal, as atividades informais oriundas de serviços para os indivíduos e grupos aumentando consequentemente a renda monetária e o padrão de vida dos indivíduos. A dimensão ambiental ou ecológica estimula as empresas a considerarem o impacto de suas atividades sobre o meio ambiente e na maneira de utilizar os recursos naturais, contribuindo para a integração da administração ambiental na rotina de trabalho. A dimensão social refere-se ao aspecto social associada à qualidade dos seres humanos: habilidades, dedicação e suas experiências abrangendo o ambiente interno da empresa e o externo (ALMEIDA, 2002).

Conforme Senge e Carstedt (2001, p. 120), “a novidade da nova economia é esta: nosso futuro real está em construir empresas sustentáveis e uma realidade econômica que conecte indústria, sociedade e meio ambiente”. O quadro 3 demonstra as principais mudanças que devem existir na linha dos três pilares, representada pelos avaliadores de sustentabilidade:

Quadro 3: A teoria dos três pilares - Avaliadores da Sustentabilidade

| <b>A SUSTENTABILIDADE E SEUS PILARES</b>  |   |   |
|---|---|---|
| <b>Pilar Econômico</b>  | <b>Pilar Ambiental</b>  | <b>Pilar Social</b>   |
| <p>-<b>Capital Econômico</b> (capital físico, financeiro, humano e intelectual);</p> <p>-<b>Responsabilidade Compromissada:</b> Além de desempenho financeiro há a necessidade de análise da ecoeficiência;</p> <p>-<b>Contabilidade:</b> Influenciada por interpretações subjetivas;</p> <p>-<b>Questões e Indicadores:</b> Devem considerar a sustentabilidade de longo prazo dos custos de uma empresa, da demanda pelos produtos/serviços, preços e margens de lucro, programas de inovação ecossistemas de negócios.</p> <p>-<b>Auditoria:</b> Auditorias internas (controles gerenciais) e auditorias externas</p> <p>-<b>Relatório, avaliações de risco e benchmarking:</b> níveis de detalhamento dos relatórios variam de empresa para empresa, sendo que as informações geradas por estes relatórios são utilizadas para a análise de riscos.</p> | <p>-<b>Capital Natural:</b> capital natural crítico (envolve o essencial para a manutenção da vida e da integridade do ecossistema) e capital natural renovável ou substituível (pode ser renovado, recuperado ou substituído).</p> <p>-<b>Responsabilidade Compromissada:</b> Conforme as empresas começam a desafiar suas cadeias de fornecimento, uma nova dimensão de pressão é apresentada.</p> <p>-<b>Contabilidade:</b> Apesar da contabilidade ambiental ser nova, seu objetivo busca também reequilibrar o tratamento dos custos e benefícios ambientais na prática da contabilidade convencional, identificar as receitas e os custos relacionados ao meio ambiente separadamente, dentre outras funções.</p> <p>- <b>Questões e Indicadores:</b> O grande número de questões e a crescente gama de possíveis riscos ambientais refletem em indicadores potenciais. Cada vez mais a ISO 14001 vem facilitando o desenvolvimento e a publicação dos padrões de gerenciamento ambiental internacional.</p> <p>-<b>Auditoria:</b> objetivam avaliar o estado dos sistemas de gerenciamento de uma empresa e o seu progresso em direção de vários objetivos e indicadores.</p> <p>-<b>Relatórios, avaliação de risco e benchmarking:</b> Os primeiros relatórios foram publicados de forma voluntária, resultando em uma grande diversidade de indicadores utilizados, dificultando a comparação.</p> | <p>-<b>Capital Social:</b> Considera o capital humano na forma de saúde, habilidades e educação, abrangendo medidas mais amplas de saúde da sociedade e do potencial de criação de riqueza. Busca-se a diminuição do atrito social.</p> <p>-<b>Responsabilidade Compromissada:</b> Há uma nova força no interesse por conceitos como contabilidade e auditoria social.</p> <p>- <b>Contabilidade:</b> A contabilidade social objetiva avaliar os impactos de uma organização/empresa sobre as pessoas (interna e externamente). Área desafiadora para o futuro.</p> <p>-<b>Questões e Indicadores:</b> Quanto às questões para as quais os indicadores de desempenho foram desenvolvidos tem-se: vendas de armamentos, relação com a comunidade, empregos para as minorias, direitos humanos, etc.</p> <p>-<b>Auditoria:</b> O objetivo da auditoria social é fazer com que a empresa avalie seu desempenho em relação às exigências e expectativas da sociedade.</p> <p>-<b>Relatórios, avaliação de risco e benchmarking:</b> Algumas empresas estão enxergando na auditoria social como potencial para uma maneira de gerenciar complexidade. Considera-se, porém, que as implicações da linha dos pilares sobre as questões sociais ainda não estão</p> |

|  |  |         |
|--|--|---------|
|  |  | claras. |
|--|--|---------|

Fonte: Elaborado com base em Ekington (2001)

O pilar econômico de uma organização é a obtenção do lucro. Cada vez mais as organizações objetivam o máximo retorno financeiro buscando encontrar estratégias para melhor lhes garantir vantagem de competitividade. Portanto, esse pilar concebe além da vantagem competitiva, aspectos quanto à qualidade e custo, foco, mercado, resultados e estratégias de negócios (CORAL, 2002).

Assim, em termos econômicos a sustentabilidade prevê que as organizações tornem-se economicamente viáveis proporcionando retorno ao investimento realizado, ou seja, a empresa deve ser viável do ponto de vista econômico. A sustentabilidade econômica também pode ser considerada “como a alocação e gerenciamento constante de fluxos de investimentos públicos e privados, de modo a se manterem por um prazo mais longo e assim promover mudanças positivas” (LAGE, 2001, p. 39).

Conforme Hart (2006, p. 75) “é crucial o entendimento de como as estratégias empresariais relacionadas à sustentabilidade podem beneficiar a posição econômica e competitiva de uma empresa”. Outro aspecto importante dentro da esfera econômica diz respeito à relação existente entre crescimento e desenvolvimento, já que um não é sinônimo do outro. Nessa perspectiva, Sachs (2004, p. 294) atenta para o fato de que ao combinar as três dimensões do tripé o crescimento poderá se caracterizar sob diferentes aspectos:

Combinando os três critérios – o econômico, o social e o ambiental – podemos distinguir quatro tipos de crescimento econômico: o crescimento selvagem, socialmente iníquo e degradante do ponto de vista ambiental; o crescimento socialmente benigno, mas degradante do ponto de vista ambiental (do tipo que tivemos na Europa no período de 1945 a 1975); o crescimento benigno do ponto de vista ambiental, mas socialmente iníquo (um cenário possível para o futuro); e, finalmente, o crescimento socialmente justo e benigno do ponto de vista ambiental, o único que corresponde, a meu ver, ao conceito de desenvolvimento.

Vários estudos relacionados à competitividade organizacional foram realizados com o objetivo de melhorar o resultado econômico. Um desses estudos foi realizado por Barney (1991). O autor comenta que não basta conseguir uma posição de vantagem competitiva, e sim, torna-se necessário mantê-la ao longo do tempo, tornando-a sustentável e, para que uma posição de vantagem possa ser sustentada no longo prazo, as organizações necessitam saber quais estratégias deverão adotar, além de monitorar as variáveis, incorporando estratégias que não possam ser facilmente imitadas pelos concorrentes.

Para tanto, Barney (1991) desenvolveu a Visão Baseada em Recursos (RBV) em que a empresa é considerada como um pacote de recursos tangíveis e intangíveis. Desse modo, o autor propõe que para o recurso de uma empresa ter um potencial para uma vantagem competitiva sustentável deve possuir quatro atributos: Valor, Raridade, Inimitabilidade e Substitutibilidade (Modelo VRIS). Para Porter (2004), o grau de concorrência depende das cinco forças competitivas básicas: barreiras de entrada; ameaça de substituição; poder de negociação dos compradores; poder de negociação dos fornecedores; e rivalidade entre os atuais concorrentes.

A competitividade também pode ser vista pela visão da Teoria dos *Stakeholders*, em que vislumbra uma empresa no centro de uma rede de atores, um complexo sistema de troca de mercadorias, serviços, informações, tecnologia, talento, influência, dinheiro e outros recursos (FREEMAN, 1984). No entanto, percebe-se que algumas organizações buscam como estratégia aliar a qualidade e redução de custos encontrando na sustentabilidade um recurso que venha a evitar “possíveis penalidades da lei e as pesadas multas decorrentes do descumprimento da legislação, o empresário também deseja reforçar a condição de empresa social e ambientalmente correta e responsável, uma vantagem competitiva (...)” (PIMENTA; GOUVINHAS, 2012, p.462). Essas organizações aplicam ações ambientais e sociais por necessidade e para não implicar em custos, ou seja, visando não afetar seus resultados econômicos.

Outro fator importante a ser mencionado, é que a adoção por medidas e ações sustentáveis costuma dar retorno somente ao longo prazo tornando-se um conflito para as organizações, pois muitas vezes a necessidade financeira é caracterizada por ser de curto prazo, já que em alguns momentos, em se tratando da questão financeira o curto prazo poderá prevalecer para sobrevivência da organização. Sobre esse aspecto ainda de acordo com Pimenta e Gouvinhas (2012, p.462) “o desenvolvimento sustentável requer que o setor empresarial adote uma política de proteção socioambiental consonante ao desenvolvimento econômico”. No entanto, percebe-se que a predominância de busca pelo econômico por parte de organizações acaba sobressaindo-se diante dos demais pilares.

Este fato pode ser explicado por Sachs (2004) ao relatar que o desenvolvimento entrou para a agenda internacional após 1945, derivado da preocupação quanto à reconstrução das economias abaladas pela Segunda Guerra Mundial e pela preocupação em promover a emancipação das colônias. Portanto, o enfoque principal dado foi de equiparação do desenvolvimento com o crescimento econômico pelo fato de os países encontrarem-se em ruínas. Outrora, a expectativa era de que assim que a economia ganhasse movimento os

demais seguiriam de forma natural os efeitos positivos do crescimento, atingindo de maneira gradativa a base da pirâmide social. Como isso não aconteceu, logo, tornou-se necessário explicitar as demais dimensões do desenvolvimento.

Com relação ao pilar ambiental, de acordo com Sehnem (2011), a preocupação das empresas quanto à adesão e prática de estratégias ambientais tem aumentado em especial nas duas últimas décadas em virtude dos seguintes aspectos: atendimento aos aspectos legais; a exigência de auditorias por parte de países compradores; pressão dos consumidores e Organizações Não Governamentais (ONG's) bem como efeitos da natureza que causam medo e geram uma sensibilização nas pessoas. Ainda conforme a autora, além desses fatores, há uma pressão externa por parte de acionistas, governo, clientes e comunidade, influenciando no processo de gestão da empresa. Alerta-se sobre a importância para o gerenciamento adequado dos aspectos ambientais nas organizações.

Um sistema de gestão ambiental é útil no gerenciamento das questões ambientais nas empresas e atende aos interesses de clientes, consumidores, ecologistas, e em especial das próprias empresas, que investem grande quantidade de recursos para implantação e operacionalização destes sistemas em busca de melhoria em seu desempenho ambiental (SEHNEM, 2011, p.15).

Para as questões ambientais sob a ótica do desenvolvimento sustentável, Oliveira et al. (2011) enfatizam a necessidade quanto às exigências de práticas ambientalmente corretas em seus processos intraorganizacionais, em que as organizações já tenham a preocupação com conceitos de sustentabilidade em toda a sua cadeia de valor. Nessa concepção, os produtos e processos passam a ser resultantes da preocupação em prol do desenvolvimento sustentável, devendo acontecer muito antes dos consumidores exigirem da organização.

Essa postura implica na transparência frente ao consumidor, que está cada vez mais consciente em relação às ações em especial de caráter ambiental e social das organizações, e, neste sentido, as organizações visualizam a sustentabilidade não como sendo simplesmente uma escolha, mas uma condição de sobrevivência competitiva no mercado, inclusive dentro da perspectiva dos *stakeholders*. Conforme Coral (2002), para que as organizações possam contribuir para o desenvolvimento sustentável, deverão modificar os seus processos produtivos podendo inclusive modificar todo o modelo de negócio para se tornarem ecologicamente sustentáveis.

Algumas organizações durante muito tempo atribuíram ao termo “sustentabilidade” apenas a fatores ambientais e, em consonância a esta filosofia, conforme apresenta Hart

(2006) passaram a dispor de iniciativas consideradas verdes. Essas iniciativas ocorreram no final da década de 1980 e início da década de 1990 através de ações como a prevenção da poluição e do manejo de produtos. Esses são considerados importantes passos, pois essa postura garantiu oportunidades para as organizações melhorarem o desempenho social, operacional e financeiro, por meio da redução de custos. Assim, desmistificou-se o entendimento de que essas questões seriam consideradas obrigações caras, partindo da obrigação ao encontro de grandes oportunidades em seus negócios.

A revolução verde sozinha não mostrava tudo o que era possível – e necessário: as melhorias incrementais nos sistemas de produtos e dos processos de produção só retardavam o índice de dados ambientais. Sustentabilidade significa inventar uma nova forma de ‘capitalismo natural’ (HART, 2006, p. 44).

Busca-se através do pilar ambiental tirar proveito de tecnologias limpas, reciclagem, utilização sustentável de recursos naturais, atendimento à legislação, tratamento de afluentes e resíduos, produtos ecologicamente corretos e redução de impactos ambientais. Para Darnall, Henriques e Sadorsky (2005), as pressões oriundas do mercado e conseqüentemente do consumidor podem incentivar as empresas a se envolverem de forma mais proativa em projetos de ordem ambiental e social, já que os clientes estão cada vez mais conscientes quanto às questões ambientais e sociais, optando em comprar de empresas que compartilham dos mesmos valores, neste caso, comprometidos com o meio ambiente e com a sociedade em prol de um mundo melhor.

Neste viés, outro pilar que vem ganhando importância juntamente com o ambiental é o social, no entanto, há a necessidade de esclarecer aspectos quanto ao conceito de gestão social. Isso refere-se à gestão das ações sociais públicas, ou seja, à gestão de demandas dos cidadãos e suas necessidades. Gomes et al. (2008, p. 59) apontam que pensar em gestão social é pensar além da gestão de políticas públicas, estabelecendo articulações entre ações de intervenção e de transformação do campo social que não se restringem à esfera público-governamental, a exemplo das ações de responsabilidade social e do crescimento do terceiro setor.

Quando o tema gestão social é considerado objeto de estudo, costumeiramente a expressão está associada à gestão de políticas sociais, organização do terceiro setor e combate a pobreza. Uma pequena lacuna estende-se a questões como gestão democrática e participativa (CANÇADO; SILVA JR.; TENÓRIO, 2012). A gestão social trata-se, no entanto de um envolvimento mais efetivo e preocupado com o outro.

A gestão social passou a se estabelecer diante da necessidade de se construir um espaço não econômico e não exclusivamente filosófico/político para se problematizar os enfoques acerca do desenvolvimento. Ela veio para atender à necessidade de coordenar as ações de atores que historicamente não tinham a tradição de interagirem de forma cooperativa, como o Estado, as organizações sociais, ou terceiro setor e as empresas. Esse tipo de gestão originou novos termos e expressões, tais como: ‘interorganizações’, ‘governança’, ‘responsabilidade social empresarial’, etc. (CANÇADO; SILVA JR.; TENÓRIO, 2012, p.268).

Ainda de acordo com os autores, a gestão social emerge frente à necessidade de formação de gestores que consigam conciliar a sensibilidade social e as competências requeridas junto aos novos desafios impostos pela dinâmica econômica, social e ambiental, oriundos dos reflexos de uma economia globalizada. Para França Filho (2008, p. 26) a gestão social “[...] parece constituir nos últimos anos um daqueles termos que tem conquistado uma visibilidade cada vez maior, tanto do ponto de vista acadêmico, quanto, sobretudo, em termos midiáticos”. Portanto, como a gestão social passa a ganhar espaço no meio empresarial, acaba revelando um forte viés de redefinição da relação existente entre o econômico e o político, havendo uma perspectiva de reconciliação com o social e o econômico, o primeiro transforma-se no meio para atingir-se os demais objetivos, tanto relacionados a questões sociais, quanto políticas, culturais, ecológicas, dentre outros (FRANÇA FILHO, 2007).

Nos últimos anos, aspectos ligados principalmente às questões socioambientais invadiram os negócios revolucionando a “forma de fazer negócios”. Assim, muitas empresas passaram a incorporar a dimensão socioambiental em seus processos de gestão. Nesse sentido, várias organizações desejam ter suas marcas atreladas a ONG’s, bem como, em projetos e iniciativas relacionadas a estes aspectos principalmente para demonstrar o quão responsável socialmente e ambientalmente são. Essa realidade pode demonstrar uma preocupação quando a sua principal finalidade passa a ser exclusivamente a imagem e boa reputação da organização sobrepondo-se a causa em si. Portanto, o que se torna relevante mencionar é o fato de que o crescimento econômico em longo prazo depende do cuidado com o meio ambiente e com o progresso social.

Uma sociedade sustentável supõe que todos os cidadãos tenham o mínimo necessário para uma vida digna e que ninguém absorva bens, recursos naturais e energéticos que sejam prejudiciais a outros. Isso significa erradicar a pobreza e definir o padrão de desigualdade aceitável, delimitando limites mínimos e máximos de acesso a bens materiais. Em resumo, implantar a velha e desejável justiça social (NASCIMENTO, 2012, p. 56).

A sustentabilidade social incorpora a responsabilidade social, o suporte no crescimento da comunidade, compromisso com o desenvolvimento dos Recursos Humanos e a promoção e participação em projetos sociais. Assim, para Rico e Degenszajn (1999), o social passa a ser considerado um poderoso ‘articulador social’ ao passo que se constitui em parcerias que envolvam o setor estatal, organizações não governamentais e empresas privadas. Surgem então os conceitos de responsabilidade social e ambiental do setor privado, “o chamado terceiro setor aparece como uma alternativa de organização que pode, ao se articular com o Estado e assegurar a participação cidadã, trazer respostas inovadoras” (RICO; DEGENSZAJN, 1999, p.38). Nesse sentido, identifica-se que várias organizações passam a exercer o papel social, o qual seria de responsabilidade de outras esferas.

As empresas privadas ultrapassam a visão do assistencialismo, para assumir a responsabilidade que lhe confere o poder político efetivo que tem. Passa-se assim do simples marketing social, frequentemente com objetivos cosméticos para uma atitude construtiva em que o setor privado pode ajudar a construir o interesse público (RICO; DEGENSZAJN, 1999, p.38).

Feita esta exposição, torna-se necessário elucidar a perspectiva da sustentabilidade social, já que consoante ao desenvolvimento sustentável, o social torna-se representativo, visto que compõe um dos tripés da sustentabilidade, conforme já explicitado no conceito TBL. Desse modo, a sustentabilidade social tornou-se uma preocupação de cada sociedade em esfera global. De acordo com Sachs (2004, p. 286), “uma caracterização consistente de sustentabilidade social deve basear-se nos valores primordiais de equidade e democracia, significando esta última à apropriação efetiva de todos os direitos humanos – políticos, civis, econômicos, sociais e culturais – por todas as pessoas”.

Nessa esfera, há várias questões a serem discutidas, especialmente ligadas à distribuição de renda, expectativa de vida, acesso a saúde e educação, dentre outros fatores relacionados ao desenvolvimento de uma nação. Nesse caso, cabe correlacionar o social com o desenvolvimento, sendo que este último implica:

[...] no melhor dos casos, a etimologia do termo ‘desenvolvimento’ (remover a casca do grão) sugere outra metafórica que equipara desenvolvimento a liberação: liberação das carências e liberação da opressão e das algemas institucionais que estorvam o desenvolvimento. Desse modo, desenvolvimento pode ser compreendido como um processo intencional e autodirigido de transformação e gestão de estruturas socioeconômicas, direcionado no sentido de assegurar a todas as pessoas uma oportunidade de levarem uma vida plena e gratificante, promovendo-as de meios de subsistência decentes e aprimorando continuamente seu bem-estar, seja

qual for o conteúdo concreto atribuído a essas metas por diferentes sociedades em diferentes momentos históricos (SACHS, 2004, p.293).

Sachs (2004), descreve que crescimento e desenvolvimento são palavras antagônicas, sendo que do ponto de vista social, ritmos iguais de crescimento podem gerar: desenvolvimento, mau desenvolvimento e até “desdesenvolvimento”, no momento em que o crescimento econômico causa uma heterogeneização da sociedade com base na exclusão social. A controvérsia existente entre os conceitos de crescimento econômico e de desenvolvimento ainda não está totalmente esclarecida, conforme observado por Scatolin (1989, p.7):

Poucos são os outros conceitos nas ciências sociais que se tem prestado a tanta controvérsia. Conceitos como progresso, crescimento, industrialização, transformação, modernização têm sido usados freqüentemente como sinônimos de desenvolvimento. Em verdade, eles carregam dentro de si toda uma compreensão específica dos fenômenos e constituem verdadeiros diagnósticos da realidade, pois o conceito prejulga, indicando em que se deverá atuar para alcançar o desenvolvimento.

Identifica-se que as organizações, para se manterem no mercado, necessitam mudar suas estratégias e sua visão empresarial e algumas pressionadas a apresentar ações por meio da elaboração e divulgação do Balanço Social. De acordo com Zarpelon (2006), o Balanço Social objetiva demonstrar publicamente que a intenção da organização não se restringe somente à geração de lucros com um fim em si mesmo, mas também o desempenho social obtido com o compromisso e a responsabilidade com a sociedade. Essa demonstração ocorre por meio da prestação de contas do desempenho da organização sobre o uso e a apropriação de recursos que originalmente não lhe pertenciam.

O Balanço Social tornou-se um mecanismo muito utilizado para proporcionar melhora da imagem organizacional, pois a divulgação dos indicadores de sustentabilidade, especialmente de caráter social, pode influenciar na decisão de consumidores servindo como estratégia de marketing e vantagem competitiva para algumas organizações. As empresas que atuam com a responsabilidade social, têm respectivamente em seus balanços financeiros um desempenho considerável sendo fruto da imagem que se cria.

Ainda conforme Zarpelon (2006), o balanço social é considerado um norteador do desempenho empresarial, pois procura demonstrar a eficiência das estratégias e ações realizadas pelas organizações. Isso possibilita a verificação por meio dos indicadores

humanos, físicos e monetários, e pode estabelecer relações entre elementos de engajamento social, o quadro de gestão social e os indicadores sociais.

Portanto, conforme o Instituto Ethos (2003), aliar a fabricação de produtos ou prestar serviços que não degradem o meio ambiente; promover e propiciar a inclusão social e participação do desenvolvimento da comunidade de que fazem parte são considerados diferenciais cada vez mais importantes para as empresas na conquista de novos consumidores ou clientes. A importância da responsabilidade em termos sociais e ambientais se dá:

Pelo retorno que traz – em termos de reconhecimento (imagem) e melhores condições de competir no mercado, além de contribuir substancialmente para o futuro do país –, o movimento da Responsabilidade Social Empresarial vem crescendo muito no Brasil. Já é significativo o número de grandes e médias empresas que selecionam fornecedores (micro e pequenos) utilizando critérios da RSE nos negócios. Também no acesso aos créditos e financiamentos é crescente a incorporação de critérios de gestão responsável. A imprensa está cada vez mais fiscalizadora e os consumidores, por sua vez, mais exigentes (INSTITUTO ETHOS, 2003, p.6).

Assim, percebe-se que a forte pressão sobre as empresas para ampliar seus relatórios bem como incluir os indicadores de sustentabilidade ao prestar contas aos seus *stakeholders* tem aumentado de maneira considerável (VISSER, 2002). De acordo com Silvius (2012), as empresas estão procurando maneiras de integrar ideias de sustentabilidade em seu marketing, na comunicação corporativa, nos relatórios anuais bem como nas suas ações e práticas. “Até então, os indicadores englobavam a saúde financeira e ambiental, porém não contemplavam adequadamente o principal componente de qualquer empreendimento: as pessoas. Dessa forma, foram definidos novos indicadores com foco nas pessoas” (MASTRONI; SOUZA, 2011, p. 159). Os indicadores passam a informar o quão sustentável uma empresa é.

Quanto aos modelos de indicadores de desempenho, Callado e Fensterseifer (2009); Mastroti e Souza (2011); Tachizawa (2011) apresentam algumas ferramentas de medição utilizadas:

a) *Global Report Initiative (GRI)*: Busca assessorar organizações e *stakeholders* na articulação e entendimento das contribuições das empresas ao desenvolvimento sustentável. Foca suas atividades em desenvolver um modelo padrão de relatório que aborde os aspectos relacionados a sustentabilidade econômica, social e ambiental das organizações.

b) Painel da Sustentabilidade (*Dashborad of Sustainability*): Influencia tomadores de decisão a usarem ferramentas de avaliação e indicadores baseados no planejamento sistêmico e a repensarem suas decisões para promover objetivos compatíveis com o desenvolvimento sustentável. Representa os três domínios: aspectos ambientais, econômicos e sociais;

c) Índice *Dow Jones Sustainability World Index* (DJSWI): É considerado um dos mais rigorosos na avaliação do desempenho a nível mundial. As empresas que constam deste índice, indexado à bolsa de Nova Iorque, são classificadas como as mais capazes de criar valor para os acionistas, a longo prazo, através de uma gestão dos riscos associados tanto a fatores econômicos, como ambientais e sociais

d) Método M.A.I.S.: Método de Avaliação dos Indicadores de Sustentabilidade Organizacional em quatro dimensões: a social, a ambiental, a econômica e a cultural.

Porém, ao se analisar os indicadores de avaliação quanto à sustentabilidade, identifica-se que inclusive os especialistas questionam a possibilidade de criação de uma lista comum de indicadores voltados à avaliação da sustentabilidade, havendo uma vasta variedade de condições e diferenças de valores. Já os autores Hardi e Zdan (1997) destacam o conjunto dos princípios de Bellagio preconizados pelo *International Institute for Sustainable Development* – 1997 (IISD). Esses princípios servem como orientação para avaliar e melhorar a escolha, utilização, interpretação e comunicação de indicadores de uma política de desenvolvimento sustentável. Portanto, a avaliação dos progressos em direção ao desenvolvimento sustentável deve atender:

Princípio 1 - Orientar a Visão e os Objetivos: implica em ser orientada por uma visão clara de desenvolvimento e metas sustentáveis que definem essa visão;

Princípio 2 - Perspectiva Holística: deve incluir a avaliação de todo o sistema, bem como as suas partes considerando o bem estar dos subsistemas sociais, ecológicos e econômicos, seu estado bem como a direção e taxa de mudança de estado de suas partes componentes e a interação entre as partes. Além disso, deve considerar as consequências positivas e negativas da atividade humana de uma forma que reflitam o custo e benefício para os sistemas humanos e ecológicos, em termos monetários e não monetários;

Princípio 3 - Elementos Essenciais: devem considerar a equidade e a disparidade dentro da população e entre as gerações presentes e futuras, que lidam com as seguintes preocupações: utilização de recursos, excesso de consumo e pobreza humana, direitos e acesso aos serviços, conforme o caso. É necessário considerar as condições ecológicas das quais a vida depende. Além disso, considerar o desenvolvimento econômico e outras atividades não mercantis que contribuam para o bem estar humano e social;

Princípio 4 - Margem Adequada: adotar um horizonte de tempo longo o suficiente para capturar o tempo, tanto humano como do ecossistema respondendo às necessidades das gerações atuais e futuras para a tomada de decisões de curto prazo. Deve definir o espaço de estudo amplo o suficiente para incluir não só local, mas também os impactos de longa

distância em pessoas e ecossistemas. Construir sobre as condições históricas e atuais para prever as condições futuras, ou seja, para onde se pretende ir e se pode ir;

Princípio 5 - Enfoque Prático: um conjunto explícito de categorias ou de uma estrutura de organização que liga a visão e metas para indicadores e critérios de avaliação. Um número limitado de questões-chave para análise bem como um número limitado de indicadores ou combinações de indicadores para fornecer um sinal mais claro do progresso. Deve haver a padronização de medição sempre que possível objetivando permitir a comparação entre valores dos indicadores com metas, valores de referência, limites, ou a direção das tendências, conforme convém;

Princípio 6 – Abertura: utilização de métodos e dados acessíveis a todos. Deve explicitar todos os julgamentos, suposições e incertezas nos dados e interpretações;

Princípio 7 - Comunicação Eficaz: deve ser projetada para atender às necessidades do público e um conjunto de usuários e desenhada a partir de indicadores bem como outros instrumentos que são considerados estimulantes e servem para envolver os decisores. Desde seu início deve ser estruturada para a simplicidade quanto a utilização de uma linguagem clara e simples;

Princípio 8 - Participação Plena: obter a ampla representação das bases principais, (grupos profissionais, técnicas e sociais, incluindo jovens, mulheres e indígenas) para garantir o reconhecimento de valores diversos e dinâmicos. Deve garantir a participação dos tomadores de decisão para assegurar uma forte ligação com as políticas adotadas e ação resultante;

Princípio 9 - Avaliação Contínua: deve desenvolver uma capacidade de repetidas medidas para determinar tendências. Ser interativo, adaptativo e sensível às mudanças assim como incertezas, já que os sistemas são complexos e mudam com frequência. Ajustar os objetivos, estruturas e indicadores como novos insights são ganhos para promover o desenvolvimento do aprendizado coletivo e *feedback* para a tomada de decisões;

Princípio 10 - Capacidade Institucional: atribuir de maneira clara a responsabilidade e a prestação de apoio contínuo no processo de tomada de decisão. Fornecer a capacidade institucional para a coleta de dados, manutenção e documentação. Apoiar o desenvolvimento da capacidade de avaliação local.

Torna-se relevante mencionar que ainda discute-se o modelo de relatório ideal. De acordo com Callado e Fensterseifer (2009), os indicadores são instrumentos essenciais para guiar a ação e subsidiar o acompanhamento e a avaliação do progresso alcançado rumo ao desenvolvimento sustentável, porém, se encontram em fase inicial e ainda não estão

consolidados cientificamente já que ainda não há consenso sobre as melhores abordagens. Também há a necessidade de obter-se uma base sólida de informações que correlacione fatores socioeconômicos e ambientais e que seja capaz de mensurar os passos rumo ao desenvolvimento sustentável.

Para Sachs (2004, p.13) “o crescimento é uma condição necessária, mas de forma alguma suficiente (muito menos é um objetivo em si mesmo), para se alcançar a meta de uma vida melhor, mais feliz e mais completa para todos”. O desenvolvimento de acordo com o autor deve amadurecer para o olhar do desenvolvimento sustentável, que acrescenta a dimensão da sustentabilidade ambiental à social, atribuindo os cinco pilares da sustentabilidade: social, ambiental, territorial, econômico e político.

Sendo assim, após a exposição mencionada e diante da necessidade em se aplicar os três pilares, percebe-se que o empreendedorismo deve estar em sintonia com a perspectiva do desenvolvimento sustentável, pois ao empreender geram-se novos empreendimentos que por sua vez criam condições para o desenvolvimento econômico de uma determinada região, além dos reflexos sociais que promove, gerando valores para os indivíduos, organizações e sociedade.

Para tanto, faz-se necessário criar estratégias e condições para se empreender de forma sustentável, estimulando e fortalecendo a educação voltada para a sustentabilidade, pois até o momento a abordagem voltada a educação ambiental é a que mais se sobressai, havendo a necessidade de abarcar os 03 (três) pilares. Com base nesta concepção, deve-se fomentar a criação de espaços formais e informais de ensino bem como de aprendizagem que sejam orientadas para soluções sustentáveis de um modelo que atue com o equilíbrio ambiental, social e econômico.

Desse modo, torna-se relevante identificar se os empreendedores empregam em seus modelos de negócios o conceito da sustentabilidade, tendo este estudo como ponto de partida o gênero feminino, apontado a seguir.

## 2.2 CONCEPÇÕES HISTÓRICAS E DETERMINAÇÕES SOCIAIS DAS RELAÇÕES DE GÊNERO

A conceituação de gênero não é difícil de ser percebida no cotidiano já que o termo tem sido amplamente utilizado e inúmeras discussões e estudos retratam as diferenças entre homens e mulheres constituídas a partir do trinômio: gênero, sexualidade e poder. Sua

compreensão fortalece o esclarecimento de pressupostos das diferenças comportamentais, e, nesta concepção, pensar em humanidade remete diretamente a duas esferas: o universo feminino e masculino já que biologicamente, a humanidade está organizada pelos fatores da diferença orgânica.

A estruturação física passou a delimitar as principais relações de controle social e delimitação do espaço público e privado e as determinações biológicas conduziram ao processo de diferenciação e desigualdade de direitos. Conforme comenta Louro (2010), as justificativas para as desigualdades entre homens e mulheres precisariam ser buscadas não nas diferenças biológicas, mas sim, nos arranjos sociais, na história, nas condições de acesso aos recursos da sociedade e nas formas de representação.

A conceituação de gênero também emerge diretamente da perspectiva da condição biológica existencial em que as relações sociais expressas pelo sexo permitiram a construção do seu conceito, ou seja, correspondente à determinação social do que é o feminino e masculino e assim, a categoria de gênero colabora na compreensão de como são utilizadas as representações do masculino e do feminino e suas relações diárias, sendo que a prática social trabalhará o viés dessas concepções (LOURO, 2010).

O “gênero” surgiu inicialmente entre as feministas americanas sendo que a palavra indicava uma rejeição ao determinismo biológico implícito no emprego de termos como “sexo” ou “diferença sexual”. Desse modo, “gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder” (SCOTT, 1995, p.86).

Para Cetolin e Trzcinski (2011, p.17) “Gênero é uma categoria útil para compreender muito dos comportamentos de homens e mulheres na sociedade e, ao mesmo tempo, compreender as dificuldades que são vivenciadas, principalmente pelas mulheres no campo das relações familiares e profissionais.” Há, portanto, questões biológicas e históricas que moldam o universo feminino consideradas fruto de interações. Conforme Barcellos (2008, p. 31):

Nem todas as mulheres são iguais em suas atividades e desejos, nem tampouco são iguais todos os homens. Ao mesmo tempo, os comportamentos apreendidos por mulheres e homens não são estáticos. Eles mudam através dos tempos e, por isso, existem diferenças de gênero condicionadas por diferenças geracionais. O comportamento de gênero é afetado e afeta outras variáveis sociais do contexto, como etnicidade e cultura.

As influências históricas refletem nas diferenças de como homens e mulheres visualizam e conduzem seus negócios, moldadas principalmente pelo ambiente em que o

indivíduo vivenciou e/ou está inserido. “[...] sendo ‘gênero’ uma construção histórica e social, também se diferencia, tendo em vista épocas e lugares, bem como os costumes de cada lugar, as experiências de cada sujeito, as leis, as religiões, a política, enfim, a história da sociedade” (CETOLIN; TRZCINSKI, 2011, p. 19).

Portanto, a condição de diferenças de gênero é considerada histórica, sendo a mulher vista de forma submissa. Para Beauvoir (1980, p.53) “a construção da posição de subalternidade da mulher frente ao homem sempre teve como referência paradigmática o patriarcado”. Scaffo (2013, p.21) relata que tal ideologia “resistiu aos movimentos feministas durante todo o século XX, adentrando o século XXI indiferente aos inúmeros debates sobre as desigualdades de gênero.” A autora aponta que o patriarcado não se restringe à relação de poder do homem sobre a mulher, pois “do ponto de vista histórico, o patriarcado refere-se a um governo de sacerdotes, no qual este, o *hieros*, é um pai. Isso implica numa ordem particular de vida, que enaltece os pais, colocando tanto os filhos como as mulheres sob a autoridade do pai, ou seja, da figura masculina” (SCAFFO, 2013, p. 21).

Assim, as condições históricas de diferença de gênero, principalmente ligadas a fatores discriminatórios podem ser identificadas em vários períodos, desde os povos primitivos, pois durante muitos anos, coube à mulher desempenhar o papel de obediência e submissão, sendo educadas para o lar. No decorrer do tempo, a mulher gradativamente passou a conquistar seus direitos e a lutar pelo seu espaço na sociedade e contra as diferenças de gênero.

O direito ao voto feminino constituiu uma das principais lutas pelos direitos humanos das mulheres nas primeiras décadas do século XX. Esta luta adquiriu contornos diversos nos diferentes contextos em que se desenvolveu. No Brasil, a luta pelo sufrágio, conquistado em 1932, foi marcada por um formidável trabalho de *advocacy*, no qual Bertha Lutz, cuja trajetória é recuperada por Branca Moreira Alves (1980), foi uma de suas maiores expoentes. Bertha Lutz desempenhou também papel relevante na defesa da inclusão dos direitos da mulher na Carta das Nações Unidas, inaugurando um padrão de atuação simultânea nas esferas nacionais e internacionais, que vai caracterizar o movimento de mulheres do Brasil nas últimas décadas do século XX (BARSTED; PITANGUY, 2011, p. 27-28).

No contexto trabalhista, percebe-se que as diferenças discutidas sobre gênero estão diretamente ligadas a esse conceito histórico. O marco foi estabelecido em 08 de março de 1857, data em que operárias de uma fábrica têxtil de Nova Iorque entraram em greve visando reivindicar a redução da jornada de trabalho, pois trabalhavam 16 (dezesesseis) horas e recebiam menos de 1/3 (um terço) do salário equiparado aos homens. Essa data ficou tradicionalmente conhecida como o Dia Internacional da Mulher, após a realização da Conferência Internacional das Mulheres em 1910 na Dinamarca (BARCELLOS, 2008).

A participação das mulheres no mercado de trabalho também lhes garante o papel de agentes de mudança, já que essas mulheres, a partir do momento em que se inserem no mercado de trabalho concebem maior poder econômico implicando na prosperidade familiar e melhora de condições de vida. De acordo com pesquisas disponibilizadas pelo Governo Brasileiro (PORTAL BRASIL, 2012), na atualidade as famílias possuem um menor número de filhos e novos valores relativos à inserção da mulher na sociedade.

No âmbito social, a mulher passa cada vez mais a ganhar espaço buscando na educação ingredientes para torná-la mais independente economicamente. Diante das atividades econômicas, as mulheres conseguem empreender com êxito devido ao grande número de mulheres que estão empreendendo no mundo e especialmente no Brasil.

Nesse sentido, torna-se importante que sejam criadas medidas, principalmente governamentais para estimularem a atividade empreendedora por mulheres, o que já tem sido realizado em alguns países (MACHADO, 2009). Inúmeras tentativas têm acontecido para fortalecer a atuação das mulheres no mercado de trabalho, a exemplo do Plano Nacional de Políticas para Mulheres e outras variadas iniciativas para fomentar o empreendedorismo entre as mulheres (Prêmio Mulher Empreendedora – SEBRAE, encontros de mulheres empreendedoras, congressos, fóruns nacionais e internacionais, dentre outras modalidades). Várias entidades e organizações já se atentaram ao fato de que as mulheres, com o advento da sustentabilidade, passam a constituir o pilar sustentável de suas famílias, comunidade e organizações que empreendem.

As mulheres constituem o maior mercado emergente do mundo. Ao longo da próxima década, elas terão uma enorme influência sobre a política, os esportes, os negócios e a sociedade. Nos próximos cinco anos, a renda global das mulheres aumentará de US\$ 13 trilhões para US\$ 18 trilhões – incremento esse que representa quase o dobro do crescimento esperado para o PIB da China e da Índia combinados. Até o ano de 2028, as mulheres controlarão cerca de 75% do gasto discricionário (aquele que pode ser disposto livremente) em todo o mundo. As mulheres são donas de cerca de um terço de todas as empresas do mundo, sendo que quase a metade desses negócios está localizada em mercados em desenvolvimento (ERNST YOUNG TERCO, 2012, p. 02).

Há de se mencionar, porém, que alguns países ainda enfrentam obstáculos frente à condição feminina e, portanto, vários estudos realizados pelo mundo estão confirmando a redução das discriminações tanto raciais quanto de gênero, mesmo que ainda presentes em algumas culturas e países. Além disso, organismos a exemplo das Organizações dos Direitos Humanos e Organização das Nações Unidas (ONU) cobram e a diminuição dessas desigualdades. Algumas empresas estão comprometidas com os Objetivos de

Desenvolvimento de Milênio (ODMS). Esses objetivos tratam de “oito metas mensuráveis que 189 líderes mundiais assumiram em setembro de 2000, com o propósito de cumpri-las até 2015” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.196). Um desses objetivos é “promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.196).

Para Barsted e Pitanguy (2011, p.9) “as desigualdades de gênero, classe, raça e etnia ainda permeiam a sociedade brasileira, e esta precisa estar cada vez mais consciente dos mecanismos legais, políticas e programas disponíveis, para realmente efetivar os direitos das mulheres”. Quanto ao Brasil, o país continua sendo um país desigual em que ao mesmo tempo que o governo estabelece novas metas de superação da pobreza e desigualdades de gênero, raça e etnia, as mulheres continuam a carregar os fardos da pobreza, da desigualdade e da violência (BARSTED; PITANGUY, 2011).

Conforme o relatório anual do Fórum Econômico Mundial – 2013 (WEF) que mede a redução da desigualdade de gêneros em decorrência dos avanços em políticas públicas e estudou 136 (cento e trinta e três) países, os países com maior igualdade de gênero são: a Islândia, Finlândia, Noruega e Suécia. Já o Oriente Médio e o Norte da África foram as regiões com maior desigualdade de gênero no mundo, Chade, Paquistão e Iêmen foram os três últimos classificados no estudo.

De acordo com o Governo Brasileiro, o Brasil melhorou 20 (vinte) posições dentro de um *ranking* global saindo da 82ª para a 62ª posição sendo que a educação oferecida às mulheres foi considerada um dos principais destaques (PORTAL BRASIL, 2012).

Sobre as diferenças de gênero, Welter et al. (2008) comentam que as relações entre homens e mulheres caracterizam-se pelo aspecto excludente no decorrer dos séculos, percebendo-se que na sociedade atual o reconhecimento e a valorização feminina ainda se confrontam, pois mesmo que o potencial da mulher se iguale ao do homem, ela continua ganhando menos em determinadas situações e, em contrapartida, a cobrança pela qualidade é considerada maior. Em relação a essas diferenças, Scaffo (2013) atenta para o poder exercido do masculino sobre a condição feminina, o qual reflete inclusive nas relações de trabalho:

Nas últimas décadas assistimos a uma significativa mudança do papel social da mulher nas sociedades ocidentais. Já é notória a participação da mulher no mercado de trabalho, investindo com sucesso em carreiras profissionais, e algumas ocupando, inclusive, postos de grande destaque e prestígio no espaço político e público. No entanto, não podemos superestimar a profundidade dessas mudanças e muito menos acreditar que as desigualdades entre homens e mulheres tenham sido erradicadas. Ao contrário, elementos culturais, políticos, sociais e econômicos que influenciam o comportamento social permanecem presentes no cotidiano, mantendo padrões

específicos que legitimam o poder e a autoridade dos homens sobre as mulheres (SCAFFO, 2013, p.11).

Cardoso (2013) destaca que está havendo um desequilíbrio de forças quanto às relações de gênero e equidade também se refletindo no paradigma de gestão contemporâneo e no universo de trabalho, sendo que por razões históricas e culturais, a maneira de empreender atual tem muito da “forma masculina”, no entanto, há evidências para o encaminhamento de um “estilo feminino” no empreendedorismo, mais substantivo de administrar, com muitas contribuições, inclusive, para os gestores masculinos.

Na esfera política, movimentos políticos possibilitaram que as mulheres também passassem a ganhar maior representatividade nas urnas. O Brasil, Nicarágua, Panamá, Chile, Argentina e Costa Rica foram os únicos países da América Latina que tiveram mulheres presidentes escolhidas nas últimas e penúltimas eleições, a exemplo do Brasil, que elegeu sua 1ª presidente mulher e segue seu segundo mandato.

No campo político, o Brasil elegeu em 2010 a primeira mulher Presidenta da República, Dilma Rousseff, que nomeou nove mulheres ministras e priorizou o empoderamento econômico das mulheres e o enfrentamento à violência baseada no gênero. O Congresso Nacional está analisando propostas de reforma política que garantam mais mulheres nos corpos legislativos estaduais e federais, e o país tem levado muito a sério seus compromissos com diversas Convenções e Tratados internacionais que garantem os direitos das mulheres, incluindo-se a Convenção sobre Todas as Formas de Discriminação Contra as Mulheres (Cedaw) e a Convenção de Belém do Pará. Em 2002, foi criada, no âmbito do Executivo, a Secretaria de Estado dos Direitos da Mulher, atualmente Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM), e em 2006 foi aprovada a Lei 11.340, conhecida como Lei Maria da Penha, um marco no cumprimento de garantias internacionais e constitucionais sobre o direito das mulheres a uma vida livre de violência. (BARSTED; PITANGUY, 2011, p.08).

Há ainda muito a avançar, especialmente na condição da maioria das mulheres brasileiras que ainda experimentam a exclusão social ou até mesmo violência. Esses grupos são constituídos de mulheres pobres, rurais, negras e indígenas (BARSTED; PITANGUY, 2011).

A mulher, apesar das dificuldades apresentadas, tem ocupado novos postos de trabalho, cargos com responsabilidades, não mais apenas os subalternos, sugerindo uma nova definição de seu papel na sociedade (BELLE, 1993).

Torna-se relevante enfatizar que esta dissertação não tem a pretensão de aprofundar a discussão quanto às desigualdades presentes nas relações de gênero, contudo, desperta atenção para uma construção histórica cunhada em relação de submissão entre homens e

mulheres. Avança-se assim, no sentido de buscar compreender como as mulheres empreendedoras percebem e compreendem a sustentabilidade num contexto de domínio histórico masculino. Portanto, os próximos itens abordam aspectos inerentes ao empreendedorismo e ao empreendedorismo feminino no contexto brasileiro.

### 2.3 O EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO E O EMPREENDEDORISMO FEMININO

Os desafios advindos das oscilações da economia e da competição mundial generalizada provocam profundas mudanças no comportamento das organizações e indivíduos, fazendo com que busquem conseqüentemente melhores condições de diferenciação e vantagem competitiva no mercado. Os empreendedores passam então a ser considerados os maiores propulsores dessas mudanças, corroborando para a inovação, crescimento e desenvolvimento das organizações e, deste modo, a importância do empreendedor e seu papel frente ao atual cenário econômico e social torna-se de fato inquestionável.

Dornelas (2001, p. 21) comenta o atual momento como “a era do empreendedorismo”, enfatiza que são os empreendedores que estão eliminando as barreiras comerciais e culturais, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando assim novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riquezas.

Os empreendedores são considerados pessoas ou equipes com determinadas características consideradas especiais, visionários, que questionam, ousam, buscam por algo diferente, ou seja, fazem acontecer, sendo consideradas pessoas diferenciadas. O autor também comenta que “no momento não se tem um movimento predominante, mas acredita-se que o empreendedorismo irá mudar a forma de se fazer negócios no mundo” (DORNELAS, 2008, p. 61).

O empreendedor é o indivíduo que apresenta determinadas habilidades e competências para criar, abrir e gerenciar um negócio, culminando em resultados positivos. Também busca por soluções inovadoras, novos negócios, bem como oportunidades de mercado, transformando-as em negócios lucrativos (DORNELAS, 2008). Segundo Fillion (1999, p. 10):

O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar

decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação continuará a desempenhar um papel empreendedor.

O espírito empreendedor é considerado um potencial do ser humano, necessitando de aspectos indispensáveis para se materializar e produzir efeitos entre eles a democracia, a cooperação e a estrutura de poder tendendo para a forma de rede. “Sem tais ‘aminoácidos’, formadores de capital social, há pouco espaço para o afloramento do espírito empreendedor, que é um dos componentes do capital humano” (DOLABELA, 2003, p. 24).

De acordo com Hisrich e Peters (2004), o empreendedorismo originou-se na França e significa: aquele que assume riscos e começa algo novo mesmo que dentro da própria organização (o intraempreendedorismo). Ao se conceituar o empreendedorismo identificam-se diferentes abordagens e percepções, sendo que de acordo com o GEM (2012, p. 19) “entende-se como empreendedorismo qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, como por exemplo: uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente”.

O empreendedorismo está ganhando força e sendo amplamente estudado e discutido em diversas esferas públicas, já que atualmente empreender passou a ser o sonho de inúmeras pessoas, que enxergam no empreendedorismo oportunidades de administrar o seu próprio negócio, auto realizar-se, prosperar e inovar. Sobre isso, Dornelas (2008, p.35) comenta que “quando se fala em empreendedorismo é natural que se ligue o tema à criação de novas empresas, que começam pequenas, sem muita estrutura e, aos poucos, vão tomando forma, sendo que algumas chegam ao sucesso”.

Para Gerber (2011) no mundo dos negócios, entra a figura do empreendedor, o qual é considerado o grande estrategista, o inovador, ou seja, aquele que desenvolve métodos para entrar em mercados já existentes ou criar novos mercados. Conforme Rosas e Sauaia (2009), quanto aos conceitos discutidos pela literatura identifica-se que alguns são recorrentes, a exemplo dos autores Brouwer, Murphy, Liao e Welsch e particularmente os conceitos propostos por Cantillon, Say, Schumpeter, Knight e Kirzner. Para Schumpeter (1997), com base na abordagem econômica, o empreendedor era visto como o ‘motor’ do crescimento econômico de um país, o inovador. Portanto, Schumpeter (1997) introduziu a inovação a qual se tornou um elemento característico e presente nos empreendedores, considerada fator determinante para o processo da destruição criativa.

O empreendedor é o agente do processo de destruição criativa, que é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente

criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros (SCHUMPETER, 1950, p. 49).

De acordo com Knight (1921, *apud* ROSAS; SAUAIA 2009), o empreendedor vivia em um mundo de constantes mudanças, lidando com situações de risco e incertezas e para Kirzner (1979), o empreendedor atuava em um mercado competitivo devendo estar sempre alerta para as oportunidades e aproveitando o conhecimento imperfeito do mercado.

Em relação às características do empreendedor os autores McClelland (1972) e Dolabela (2002) destacam como sendo: a persistência, persuasão, rede de contatos, independência, perseverança e a tenacidade. Já os autores Lezana e Tonelli (2004) dividem as características empreendedoras em 4 grupos: necessidades, conhecimentos, habilidades e valores, com diferentes características de acordo com o quadro 4.

Quadro 4: As características do comportamento empreendedor

| <b>Grupo</b>  | <b>Características</b>  |
|---------------|---|
| Necessidades  | Aprovação, independência, desenvolvimento pessoal, segurança e auto realização.   |
| Conhecimentos | Técnicos (relacionados ao negócio), experiência na área comercial, escolaridade, experiência em empresas, formação complementar e vivência de novas situações.                      |
| Habilidades   | Identificação de oportunidades novas, valorização de oportunidades, valorização do pensamento criativo, persuasão na comunicação, aquisição de informação e resolução de problemas. |
| Valores       | Existenciais, estéticos, intelectuais e religiosos.   |

Fonte: Lezana e Tonelli (2004) - Adaptado

Quanto ao comportamento do empreendedor, alguns autores atentam para a influência que a educação familiar e o ambiente social podem representar para a formação de empreendedores. Nessa perspectiva, para Teixeira et al. (2011), os autores Fillion (1999), Pati (1995), Dolabela (1999) e Garcia (2001) são unânimes em afirmar que há uma maior probabilidade de uma pessoa se tornar empreendedora se houver um modelo na família ou no meio em que vive. Porém, como as características ainda são questionáveis e nada unânimes, Teixeira et al. (2011, p. 7) evidenciam que:

Não há padrão nem verdades cientificamente estabelecidas sobre as características comportamentais do empreendedor. A diversidade de percepções amplia o aprendizado, desafia a inteligência, aguça o espírito inquiridor e o senso de observação. Conhecer mais e melhor as características do empreendedor é conhecer ainda mais e melhor a natureza humana.

Estudos sobre o empreendedorismo são considerados recentes e é possível intensificá-los sob diversas perspectivas. Nessa concepção, Gimenez, Ferreira e Ramos (2008) afirmam que a área do empreendedorismo quanto ao campo do conhecimento é novo, sendo a partir do século 20 que se iniciam as primeiras contribuições, porém, é somente a partir da década de 80 que há a consolidação relevante do empreendedorismo especialmente na área da Administração, por consequência da consolidação de congressos bem como revistas acadêmicas dedicadas ao tema.

As definições do empreendedorismo e do termo empreendedor evoluíram e foram ampliadas conforme quadro 5, que representa as principais contribuições para o desenvolvimento da teoria do empreendedorismo e do termo empreendedor:

Quadro 5: Desenvolvimento da Teoria do Empreendedorismo e do termo empreendedor

| <b>Desenvolvimento da Teoria do Empreendedorismo e do termo empreendedor</b> |  |
|--|--|
| Origina-se do francês: <i>significa que está entre ou estar entre.</i>       |  |
| Idade Média  | Participante e pessoa encarregada de projetos de produção em grande escala.  |
| Século XVII  | Pessoa que assumia riscos de lucro (ou prejuízo) em um contato de valor fixo com o governo.  |
| 1725   | Richard Cantillon – pessoa que assume riscos é diferente da que fornece capital.   |
| 1803   | Jean Baptista Say – lucros do empreendedor separados dos lucros capital.   |
| 1876   | Francis Walker – distinguiu entre os que forneciam fundos e recebiam juros e aqueles que obtenham lucro com habilidades administrativas.   |
| 1934   | Joseph Schumpeter – o empreendedor é um inovador e desenvolve tecnologia que ainda não foi testada.  |
| 1961   | David McClelland – o empreendedor é alguém dinâmico que corre riscos moderados.  |
| 1964   | Peter Drucker – o empreendedor maximiza oportunidades.   |
| 1975   | Albert Shapero – o empreendedor toma iniciativa, organiza alguns mecanismos sociais e econômicos, e aceita riscos de fracasso.   |
| 1980   | Karl Vesper – o empreendedor é visto de modo diferente por economistas, psicólogos, negociantes e políticos.   |
| 1983   | Gifford Pinchot – o intraempreendedor é um empreendedor que atua dentro de uma organização já estabelecida.  |
| 1985   | Robert Hisrich – o empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequências recompensas da satisfação econômica e pessoal. |

Fonte: Hisrich e Peters (2004, p.27) - Adaptado

Observa-se no quadro apresentado que de acordo com os autores, a teoria do empreendedorismo desenvolveu-se concomitantemente ao significado do vocábulo. O empreendedorismo acaba contribuindo fortemente para o desenvolvimento econômico principalmente pela inovação que introduz e pela concorrência no mercado que passa a se estabelecer. A inovação de produtos e de processos de produção está no coração da

competitividade de um país, e a concorrência leva ao aumento da eficiência econômica (BARROS; PEREIRA, 2008).

Gimenez, Ferreira e Ramos (2008, p. 21) comentam sobre o modo como o empreendedorismo interage e deve ser percebido:

O empreendedorismo, sendo uma ação humana, é um fenômeno complexo que depende de interações entre pessoas e envolve a viabilização e articulação de recursos de diferentes tipos. Não é possível encontrar soluções universais quando estamos buscando compreender ações que são fruto de interesses humanos influenciados por diferentes entornos sociais, culturais e econômicos. Assim, o empreendedorismo deve ser visto de um modo abrangente sendo mais bem compreendido como uma configuração de dimensões do indivíduo, do empreendimento e do contexto onde a ação empreendedora se manifesta.

A partir dessa concepção, vários são os desafios e responsabilidades que se instauram frente ao empreendedorismo contemplando o atual cenário de competitividade global. Devido ao elevado número de empreendedores nos últimos anos, empreender passa a ser sinônimo de prosperidade, a partir do benefício econômico que gera para a vida econômica e social.

Há duas categorias que originam os empreendedores: por necessidade ou oportunidade. Os empreendedores por necessidade conforme GEM (2013, p.6) são aqueles que “iniciam um empreendimento autônomo por não possuírem melhores opções de ocupação, abrindo um negócio a fim de gerar renda para si e suas famílias.” Quanto aos empreendedores por oportunidade, estes se caracterizam como sendo “os que identificaram uma chance de negócio e decidiram empreender, mesmo possuindo alternativas de emprego e renda” (GEM, 2013, p.6).

Com base nos pressupostos mencionados, empreender implica em repensar conceitos e assumir responsabilidades e, nesta perspectiva, inúmeras discussões passam a se estabelecer em tempos que a busca pela prosperidade não poderá comprometer a vida das futuras gerações. Tempos em que líderes mundiais buscam alternativas consensuais para em curto, médio e longo prazo desenvolverem suas nações de maneira consciente e comprometida. Não basta prosperar economicamente, os problemas sociais como a fome, a pobreza, o analfabetismo e as desigualdades sociais devem ser amplamente repensados, assim como as “pegadas” deixada pelo homem no meio ambiente.

Essas questões estão na pauta das organizações que pensam e visualizam estratégias potenciais e inovadoras como molas propulsoras para o desenvolvimento sustentável. É preciso empreender com vistas ao desenvolvimento sustentável, na perspectiva de empreender sustentavelmente. No intuito de encontrar estratégias sustentáveis, os empreendedores, devem

utilizar-se de ações que estejam alinhadas ao empreendedorismo sustentável. Conforme Hockerts e Wüstenhagen (2010), o conceito de empreendedorismo sustentável é novo na literatura acadêmica. É definido como a criação de negócios que combinam a geração de valor econômico, o social e o ambiental simultaneamente.

Estudos passaram a trazer outras definições já que muitos “relacionam o empreendedorismo sustentável com o processo de desenvolvimento de produtos, serviços e negócios inovadores.” (BRUNELLI; COHEN, 2012). Conforme Boszczowski e Teixeira (2012) o empreendedorismo sustentável é considerado um tema de pesquisa recente bem como interdisciplinar buscando aproximar-se do campo de conhecimento do empreendedorismo ao da sustentabilidade emergindo a partir de uma vasta pesquisa sobre negócios, meio ambiente e responsabilidade social, publicadas como uma resposta às necessidades de mudanças empresariais com relação as suas práticas sociais e ambientais.

O empreendedorismo sustentável vai além do objetivo econômico abrangendo também os seus benefícios sociais e ambientais (JACOBS, 1995). Portanto, envolve a identificação, a criação e a exploração de novos negócios que busquem no aspecto econômico, soluções para um problema de ordem ambiental e social (BOSZCZOWSKI; TEIXEIRA, 2012). “Os empreendimentos globais sustentáveis criam estratégias competitivamente superiores que, ao mesmo tempo, nos movem mais rápido rumo a um mundo sustentável” (HART, 2006, p. 44).

Para Cohen e Winn (2007), o empreendedorismo sustentável busca entender como as oportunidades de desenvolver futuros bens e serviços são descobertas, criadas e exploradas, por quem, como e quais serão as consequências de ordem econômica, social, psicológica e ambiental. Assim, o empreendedorismo sustentável torna-se cada vez mais necessário, pois o olhar sustentável deve estar implícito independentemente do empreendedor e porte de empreendimento.

O empreendedorismo vem ganhando força e presença em vários países, a exemplo do Brasil, que a partir da segunda metade dos anos 1980, passou a promover um importante crescimento e consolidação de novos negócios. Para Dornelas (2012, p.1) o período compreendendo 2000 a 2010 foi considerado “um marco na consolidação do tema e de sua relevância para o país”.

Sobre o movimento do empreendedorismo no Brasil, Dornelas (2005) comenta que o mesmo começou na década de 1990, quando entidades com a criação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e do programa Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX). Até então pouco se falava sobre o empreendedorismo.

Dornelas (2005) menciona ainda que o SEBRAE é reconhecido e procurado pelo pequeno empresário brasileiro pelas assessorias que oferece ao micro e pequeno empresário nas áreas do empreendedorismo e gestão. Sobre o programa SOFTEX comenta que o mesmo foi criado com o objetivo de levar as empresas de software do país ao mercado externo. De acordo com dados do GEM (2013), o empreendedorismo brasileiro vem se destacando e a maioria dos empresários brasileiros abre o negócio a partir da constatação de uma oportunidade de mercado e não por necessidade.

O ambiente de negócios no Brasil melhorou muito na última década e hoje o empreendedorismo é uma opção real de ocupação e renda para milhões de pessoas. “Avançamos ao criar e sancionar uma legislação que dá preferência e um tratamento tributário diferenciado às micro e pequenas empresas, que representam 99% das empresas nacionais (GEM, 2013, p.19)”.

A pesquisa GEM (2013) também aponta que a cada 100 (cem) brasileiros que iniciam um negócio próprio no país, 71 (setenta e um) são motivados por uma identificação de oportunidade de negócios e não pela necessidade. O Brasil atingiu em 2012 o nível mais elevado de empreendedores por oportunidade dos últimos 12 (doze) anos, sendo 71% (setenta e um por cento) dos empreendedores iniciais por oportunidade e 28% (vinte e oito por cento) por necessidade. Com esse percentual, o país está à frente dos demais países do grupo dos BRICS formado pelo Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, em que a proporção chegou a 61% (sessenta e um por cento) na Índia, 65% (sessenta e cinco por cento) na Rússia, 66% (sessenta e seis por cento) na China e 70% (setenta por cento) na África do Sul.

Essas mudanças, de acordo com a pesquisa estão relacionadas a aspectos como os cenários macroeconômico e social delineados no Brasil desde o início do Século XXI. Desse modo, alguns fatores como o crescimento da economia, a expansão do emprego, a expressiva redução da taxa de desocupação, a melhoria dos rendimentos e um maior acesso ao crédito contribuíram especialmente para a expansão do mercado interno de consumo de massa culminando em novas oportunidades de empreendimentos dos mais variados segmentos.

De acordo com o contexto apresentado, empreender tornou-se o sonho de vários brasileiros, já que o desejo de abrir um negócio próprio ficou entre os três primeiros sonhos nas cinco regiões brasileiras pesquisadas pelo GEM (2013), demonstrando a importância do empreendedorismo para a população brasileira, mesmo que por necessidade atrás apenas de comprar a casa própria e viajar pelo Brasil. Outro item que se destaca é o fato de que o empreendedor brasileiro está mais escolarizado e mais jovem. De acordo com a pesquisa, 50% (cinquenta por cento) dos empreendedores com até 03 (três) anos e meio de atividade

têm entre 18 (dezoito) e 34 (trinta e quatro) anos, enquanto nas empresas que estão há mais tempo no mercado apenas 25% (vinte e cinco por cento) são dessa faixa etária.

Os resultados da pesquisa GEM (2013) também indicam a vitalidade do empreendedorismo no país mesmo em um período de pleno emprego. “A perspectiva é de que os pequenos negócios continuem em uma trajetória de crescimento, já que o mercado interno brasileiro ainda oferece muitas oportunidades de negócios, seja para a classe média, em expansão, seja para segmentos específicos de mercado (GEM, 2013, p. 19)”.

Outro aspecto que se destaca frente à realidade empreendedora brasileira é o fato de que as mulheres estão comandando a abertura de novos negócios no Brasil. Conforme Lindo et al. (2007) as transformações culturais, a queda na taxa de fecundidade e um maior nível educacional são alguns fatores que têm contribuído para o aumento da presença das mulheres no mercado de trabalho.

Foi na América do Norte que os primeiros estudos sobre mulheres empreendedoras foram realizados. Buscou-se identificar o perfil das empreendedoras que procuravam a partir da idealização dos empreendimentos conquistar sua independência. No entanto, as razões que levam as mulheres a empreender vão além de questões econômicas. Conforme Machado et al. (2003), essas razões incluem também fatores sociais e psicológicos. Até os anos 70 a criação de empresas por mulheres era considerada relativamente pequena (MACHADO et al., 2010).

Em relação aos estudos sobre o campo do empreendedorismo feminino, Cassol, Silveira e Hoeltgebaum (2007), comentam que Moore (1990) realizou uma investigação significativa para melhor conhecer o universo empreendedor feminino na década de 1990, identificando que as pesquisas disponíveis nessa área constituíam-se em um fenômeno fragmentado e considerado ainda em estágio inicial. Conforme Ferreira e Nogueira (2013), um estudo realizado por Silveira em 2010 com base na análise de produção científica publicada no período de 2006 a 2008 em periódicos da base de dados do *Social Sciences Citation*, identificou 179 (cento e setenta e nove) artigos que abordavam sobre a temática do empreendedorismo. Desses artigos, 0,74% (zero vírgula setenta e quatro por cento) tratavam sobre o empreendedorismo feminino. De acordo com os autores nos periódicos nacionais em revistas como a RAC, RAE, Cadernos Ebape, BAR, RAM, o percentual é de 2,7% (dois vírgula sete por cento). Silveira e Gouvêa (2008, p. 127) destacam que:

Outros autores se preocuparam em analisar as pesquisas disponíveis nesta área, procurando observar vários aspectos como, por exemplo, identificar e analisar conceitos existentes, levantar as principais correntes de pensamento na área, identificar os autores mais citados nas pesquisas, entre outros aspectos. Cabe

destacar os trabalhos de: Mirchandani (1999); Carter, Anderson e Shaw (2001); Davidsson e Wiklund (2001); Chandler e Lyon (2001); Busenitz et al. (2003); Schildt e Sillanpää (2004); Valência e Lamola (2005); Lituchy e Reavley (2004); Grégoire et al. (2006); e Filion e Rogers (2006).

Ainda conforme as autoras, outro enfoque de estudos pertinentes ao empreendedorismo feminino volta-se para as relações existentes entre a atividade empreendedora e gênero, a exemplo das dificuldades e desafios enfrentados pelas mulheres no mercado de trabalho, remuneração, entre outros destacando-se nessas temáticas os autores: Ylinenpää e Chechurina (2000); Machado (2001); Petersen (1999), Scorzaface (2001), Johnatan (2003); Lages (2005a, 2005b); e Marlow e Patton (2005).

Já quanto ao perfil e indicadores comportamentais relacionados à mulher empreendedora, destacam-se os autores Zapalska (1997); O'Meally (2000); Machado (2000); Ufuk e Osgen (2001); Colette e Kennedy (2002); Baycan Levent, Masurel e Nijkamp (2002); Machado et al. (2002); Porto (2002); Machado e Rouleau (2002); Machado, Barros e Palhano (2003); Mota, Santos e Silva (2004), entre outros.

Há, portanto, inúmeros estudos e pesquisas que permeiam o empreendedorismo feminino, porém, de uma maneira mais abrangente, há certa carência quanto a estudos mais pontuais. Os autores Bruin, Brush e Welter (2007), comentam que, embora os estudos relacionados ao empreendedorismo feminino tenham crescido e ampliado sua área de pesquisa, há ainda muito a ser pesquisado.

Na perspectiva empreendedora, para Fisher, Reuber e Dyke (1993) “os estudos em empreendedorismo feminino, embora abundantes, ainda não conseguiram mapear e explicar as diferenças entre homem e mulher na problemática da relação entre gênero e empreendedorismo” (CASSOL; SILVEIRA; HOELTGEBAUM, 2007, p.03). Bourne (2010) comenta que grande parte dos estudos sobre gênero no empreendedorismo centra-se nas diferenças e semelhanças existentes entre os sexos em termos de características, traços, atitudes e comportamentos, no entanto, homens e mulheres fazem o gênero um processo criado e mantido pelas interações sociais.

Bulgacov et al. (2010, p.341) apresentam um exemplo das diferenças de gênero no mundo dos negócios. Os autores atentam para o fato de que a profissionalização da mulher ocorre em perspectiva diferente que a masculina:

O homem busca o trabalho como sua principal atividade, enquanto a mulher define sua carreira buscando equilibrar a vida familiar, seus sonhos e objetivos, com a vida profissional. Nesse sentido, o empreendedorismo é visto, para as mulheres, como uma alternativa de geração de trabalho e renda, possibilitando-lhes ter controle do

seu tempo, seu futuro e seu destino profissional. Pelo fato de ainda terem grandes responsabilidades domésticas, procuram, por meio do autoemprego, organizar por si só os seus horários: não estando presas a cargas horárias rígidas, podem, assim, amenizar os conflitos entre a vida familiar e a vida profissional.

Para enaltecer as diferenças sob o processo empreendedor na perspectiva de gênero, outra pesquisa realizada pela Endeavor (2011), sendo a primeira no mundo sobre ‘empreendedores inovadores’ a considerar diferenças entre gêneros, mostrou que as empresas consideradas inovadoras e de alto crescimento lideradas por mulheres possuem mais facilidade em atrair e reter talentos, item considerado o maior entrave de qualquer empreendedor (ENDEAVOR, 2011). De forma complementar e diferente do que ocorre com os homens, a flexibilidade de horário bem como razões familiares são apontadas como motivos que impulsionam mulheres empreendedoras a desejarem tornarem-se seus próprios patrões (BODEN JR., 1999).

Conforme Robbins (2003), as mulheres adotam um estilo de liderança mais democrático, encorajando a participação, a divisão do poder e das informações e na medida do possível aumenta a autoestima dos seus seguidores dando a preferência pela inclusão recorrendo ao carisma, experiência, contatos e habilidades interpessoais. Essa democracia tende a diminuir quando as mulheres tomam cargos predominantemente masculinos e atuam de modo mais autocrático, pois, os estereótipos masculinos sobre os líderes anulam as preferências pessoais.

De acordo com Ernest Young Terco (2012), estudos da Caliper em 2008 realizados nos Estados Unidos e Reino Unido já demonstravam que as líderes femininas eram mais persuasivas, assertivas e dispostas a se expor a riscos do que os líderes masculinos. Também demonstraram ter mais empatia, flexibilidade e denotaram habilidades de relacionamento mais fortes do que seus parceiros. De acordo com Dr. Herbert Greenberg, Presidente mundial e CEO da Caliper. A combinação dessas qualidades passa a criar um estilo de liderança considerado inclusivo, aberto, participativo, colaborativo bem como educativo. Outro estudo realizado pela *Dow Jones Venture Source* em 2012 identificou que *startups*<sup>3</sup> com mulheres no comando têm mais chance de ter sucesso. Das 20.000 (vinte mil) empresas ouvidas pela pesquisa, 1,3% (um vírgula três por cento) têm mulheres como fundadoras; 6,5% (seis vírgula

---

<sup>3</sup> Uma *startup* é uma empresa nova, até mesmo embrionária ou ainda em fase de constituição, que conta com projetos promissores, ligados à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras. Por ser jovem e estar implantando uma ideia no mercado, outra característica das *startups* é possuir risco envolvido no negócio. Mas, apesar disso, são empreendimentos com baixos custos iniciais e são altamente escaláveis, ou seja, possuem uma expectativa de crescimento muito grande quando dão certo (SEBRAE-MG, 2011).

cinco), como *Chief Executive Officer* (CEO) e 20% (por cento), como executivas (ERNEST YOUNG TERCO, 2012).

Dentre os motivos que levam as mulheres a empreender estão: questões de sobrevivência, a insatisfação frente à liderança masculina, a identificação de um nicho de mercado, a satisfação em poder tomar suas decisões próprias, a percepção do desafio e a satisfação que se estabelece ao empreender.

Já os fatores que fazem com que as mulheres deixem seus empregos formais para criar suas empresas são: a autodeterminação, a autonomia e liberdade; os desafios e atrações do empreendedorismo envolvendo aspectos de reconhecimento e oportunidade de controlar o seu destino e, por último, os obstáculos ao desenvolvimento dentro das corporações (JONATHAN, 2011).

Para Bruschini e Unbahaum (2002), a feminização das universidades contribuiu para o aumento das discussões e das pesquisas envolvendo as mulheres, sendo que os estudos iniciais quanto à criação de negócios por mulheres identificaram diferenças associadas ao gênero em termos de perfil, atitudes e de comportamentos gerenciais (BOURNE, 2010). Mais adiante, o foco dos estudos passou a centrar as dificuldades das mulheres quanto ao desempenho de seu papel (AHL; NELSON, 2010). Nos últimos anos, a mulher passou a ocupar novos postos de trabalho nas organizações, não mais ocupando cargos subalternos, mas sim, cargos de responsabilidades refletindo em uma redefinição enquanto papel social. (BELLE, 1993).

Sobre o empreendedorismo feminino brasileiro, historicamente, conforme Del Priore (1997) a presença feminina teve grande destaque nos pequenos comércios no Brasil colonial, em que cidades a exemplo de Salvador - BA, Rio de Janeiro - RJ e São Paulo - SP, em que a ocupação feminina no comércio ambulante predominava, havendo uma divisão do trabalho com base nos critérios sexuais.

A quase exclusiva presença das mulheres num mercado onde se consumia gêneros a varejo, produzidos muitas vezes na própria região colonial, resultou da convergência de duas referências culturais determinantes no Brasil. A primeira delas está relacionada à influência africana, uma vez que nessas sociedades tradicionais as mulheres desempenhavam tarefas de alimentação e distribuição de gêneros de primeira necessidade. O segundo tipo de influência deriva da transposição para o mundo colonial da divisão de papéis sexuais vigentes em Portugal, onde a legislação amparava de maneira incisiva a participação feminina. Às mulheres era reservado o comércio de 'doces, bolos, alféloa, frutos, melão, hortaliças, queijos, leite, marisco, alho, pomada, polvilhos, hóstias, obreias, mexas, agulhas, alfinetes, fatos velhos e usados'. Dessa forma, conjugam-se dois padrões que irão atuar na definição do lugar das mulheres no Brasil (DEL PRIORE, 1997, p. 144).

O Brasil vem passando por profundas transformações sociais e econômicas, alicerçadas principalmente pelo crescimento da sua População Economicamente Ativa (PEA) nas seis últimas décadas. De acordo com Alves (2013, p.01) com base em um estudo do IBGE a PEA brasileira “passou de 17,1 milhões de pessoas, em 1950, para quase 93,5 milhões de pessoas, em 2010 (aumento de 5,5 vezes).” Em relação à comparação entre homens e mulheres o autor complementa “A PEA masculina passou de 14,6 milhões para 52,8 milhões (incremento de 3,6 vezes), enquanto a PEA feminina teve uma elevação extraordinária, passando de 2,5 milhões, em 1950, para 40,7 milhões, em 2010 (crescimento de 16,3 vezes).” (ALVES, 2013, p.01).

O avanço das brasileiras no mercado de trabalho é inegável, pois são as responsáveis pelo crescimento da força de trabalho brasileiro passando a ocupar cargos de prestígio bem como de liderança em várias organizações configurando-se no exercício de um importante papel nas esferas econômica, social e política. Conforme o SEBRAE (2012), as mulheres são responsáveis pelo sustento de 35% (trinta e cinco por cento) dos lares brasileiros. No Brasil, as mulheres passaram por um longo processo de reconhecimento, exemplo disso pode ser evidenciado quando conquistado o direito ao voto, assegurado somente em 1932, marcando 108 (cento e oito) anos de diferença entre a primeira lei que veio assegurar o direito ao voto masculino (BARSTED; PITANGUY, 2011).

Certamente, os vários movimentos sociais de mulheres lutando pelos seus direitos no Brasil reafirmaram a partir de sua organização uma maior democratização, equidade, justiça, participação e poder decisório. Após essas conquistas, percebe-se que mulheres brasileiras estão buscando seus espaços especialmente no mundo corporativo, ampliando a atuação no mundo dos negócios, e, conseqüentemente na mesma proporção o interesse por estudos de suas características (perfil) e sobre o processo de condução e liderança de seus negócios.

Pesquisas realizadas nas últimas décadas evidenciam um crescimento considerável da participação das mulheres no total de pessoas ocupadas no Brasil. Estudos do GEM (2013) revelam que a proporção de mulheres empreendedoras brasileiras superou a proporção de homens (52,2% contra 47,8%). Dentre os motivos que levam as mulheres brasileiras a empreender destacam-se: o desejo de realização pessoal, o desejo de independência financeira, a percepção de oportunidade de mercado, dificuldades em ascender na carreira profissional em outras empresas, necessidade de sobrevivência e como uma maneira de conciliar trabalho e família (CROMIE e HAYES, 1988; GIMENEZ et al., 2000; HISRICH, 1989; MOORE e BUTTNER, 1997; STILL e TIMMS, 1998).

Quanto às características dos empreendimentos, as empreendedoras brasileiras iniciam negócios predominantemente nos setores do comércio e de serviços (RICHARDSEN et. al., 2000). No contexto brasileiro, conforme Machado (2002) o comportamento gerencial feminino possui as seguintes características:

- a) Tem objetivos definidos e considerados amplos, sendo entre eles a segurança e satisfação no trabalho, satisfação dos clientes, a ética e responsabilidade social;
- b) Tende a manter as estruturas organizacionais de forma simples, informais e descentralizadas, prezando pela cooperação, integração bem como estabelecimento de relacionamentos interpessoais;
- c) Busca implementar estratégias inovadoras em prol da qualidade e da satisfação de todos;
- d) Tende a empregar muitas mulheres;
- e) Exerce sua liderança de maneira interativa e cooperativa através de um processo decisório participativo.

Na média nacional, as mulheres compartilham com os homens o comando das novas empresas. As regiões Sul e Nordeste, entretanto, são as únicas em que o sexo feminino supera o masculino no percentual de adultos que começam um empreendimento. Cerca de 52% dos negócios com até 3,5 anos de atividade estão nas mãos das mulheres sulistas e nordestinas, enquanto que nacionalmente são delas 49,6% das novas empresas (SEBRAE RS, 2012).

Conforme pesquisa realizada pelo Serasa Experian (2013), o Brasil possui cerca de 6 (seis) milhões de mulheres que são sócias de empresas, são microempresárias e compreendem na sua maioria a faixa etária entre 31 (trinta e um) a 50 (cinquenta) anos. Quanto ao porte da empresa, a maioria das empresas que possuem sócias mulheres, 99,59% (noventa e nove vírgula nove por cento) são de micro ou pequeno porte, 0,39% (zero vírgula trinta e nove por cento) são sócias de médio porte e 0,02% (zero vírgula zero dois por cento) de grande porte.

A maior parte das mulheres sócias de empresas no Brasil está no grupo social 'Empreendedores e Comerciantes', categoria 'Microempresários', composta por comerciantes que cuidam de seu próprio negócio e possuem um nível de vida de médio a modesto. Muitos residem no próprio estabelecimento e equilibram as contas da empresa e pessoais, contando somente com seus conhecimentos e conselhos de amigos negociantes. Preferem a vida pacata ao crescimento muito grande de seu comércio. Vivem sem luxo, satisfazendo-se com pequenos agrados e prazeres rotineiros, seja uma pequena reforma no estabelecimento, seja uma festa em família, com mesa farta e bebida à vontade (SERASA EXPERIEN, 2013).

Outro levantamento realizado pelo Sebrae (2013) revela que de cada 100 Micro Empreendedores Individuais (MEI), 45 (quarenta e cinco) são mulheres. Além disso, 61.000 (sessenta e um mil) delas estão à frente de uma franquia, que fatura até 32% (trinta e dois por cento) a mais do que as lojas gerenciadas por homens. A consultoria *Rizzo Franchise*, especializada em pesquisas sobre o *Franchising*, revelou que atualmente 65.000 (sessenta e cinco mil) dos franqueados no Brasil são mulheres, representando 48% (quarenta e oito por cento) do total de pessoas que investem nesse ramo. Ainda conforme a pesquisa, quase 500.000 (quinhentas mil) mulheres se candidataram à compra de uma franquia em 2013.

Em relação aos empreendimentos criados pelas mulheres, identifica-se que a taxa de sobrevivência é maior, sendo caracterizados como negócios menores com tendência a atuar no setor de serviços, de acordo com levantamentos do Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP). Assim, as mulheres preferem empreender em atividades ligadas ao comércio varejista e ao setor de alimentação (SEBRAE, 2012). Já quando se fala em comando, além dos cargos de direção, as mulheres também são maioria nos cargos de gerência nos setores de varejo, de vestuário e acessórios. (CEME, 2013).

Quanto à proporção de mulheres empreendedoras nas regiões brasileiras as que mais empreendem em relação aos homens estão localizadas conforme o GEM (2013) nas regiões Sul e Norte, ambas com 57% (cinquenta e sete por cento) do total de empreendedores, seguidas pelo Centro-Oeste com 56% (cinquenta e seis por cento), Sudeste com 51% (cinquenta e um por cento) e por último o Nordeste, região em que ainda a porcentagem de mulheres empreendedoras é menor é de 49% (quarenta e nove por cento). Ao avaliar as estatísticas de empreendedores iniciais da Região Sul em 2013, o percentual de mulheres foi expressivamente maior do que entre os homens correspondendo a 56,8% (cinquenta e seis vírgula oito por cento) e 43,2% (quarenta e três vírgula dois por cento) respectivamente (GEM, 2013).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

*É preciso pensar nas futuras gerações e em qual mundo estamos deixando para nossos filhos e netos - John Elkington*

Os procedimentos metodológicos permitem que se elabore o desenvolvimento da pesquisa, mostrando como foi concebida e realizada, ao se utilizar técnicas que sejam adaptadas ao problema apresentado, melhor atendendo aos objetivos de pesquisa propostos com este estudo.

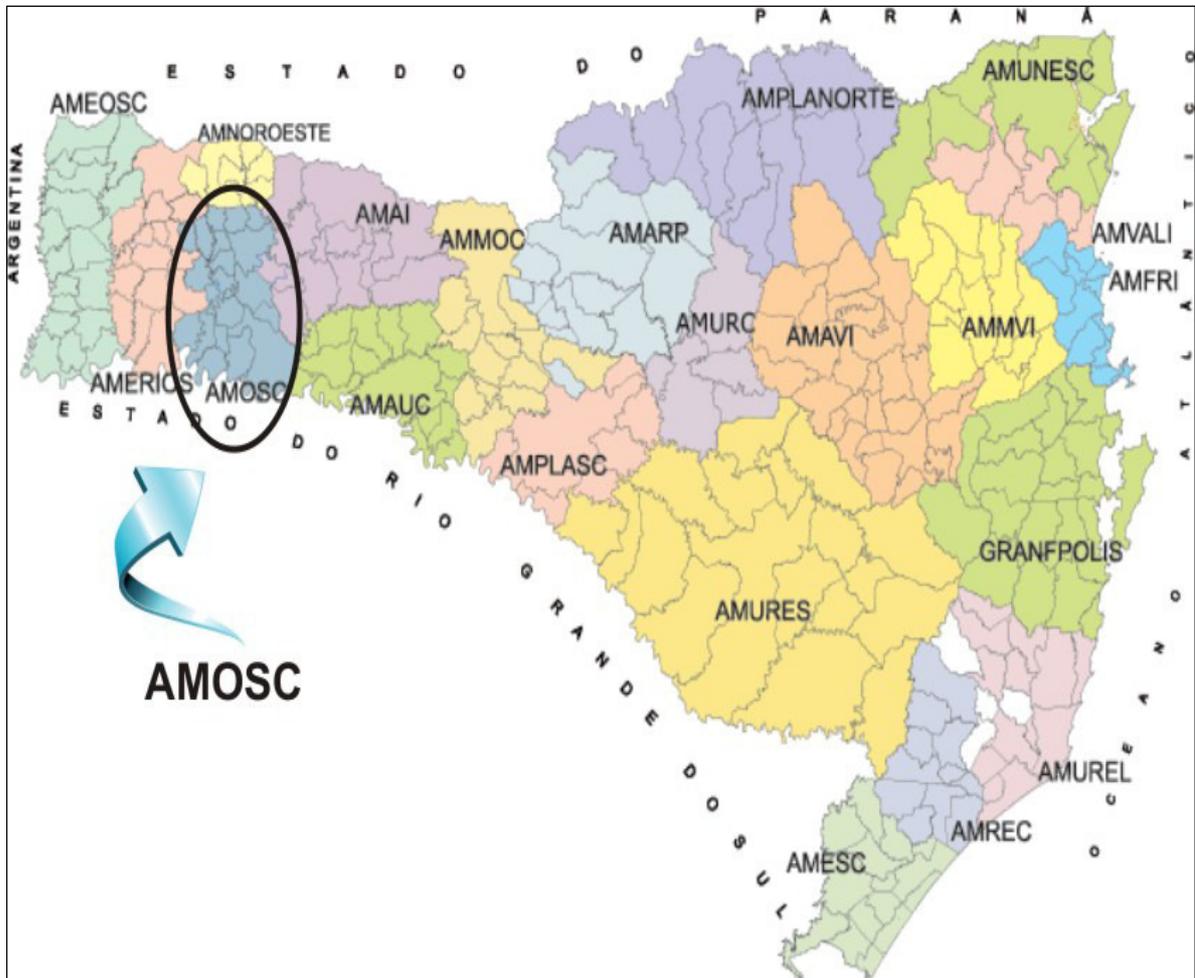
#### 3.1 DELIMITAÇÃO DE PESQUISA

A delimitação do estudo visa envolver aspectos de tempo e espaço na tentativa de estabelecer os exatos limites do estudo. Segundo Vasconcelos (2002, p. 35) “a delimitação da pesquisa estabelece os limites a serem estudados, tanto do sujeito quanto do objeto, limitando o tema no tempo e no espaço”.

A delimitação geográfica deste estudo foi a Região Oeste de Santa Catarina, composta por 34 (trinta e quatro) municípios, sendo que a pesquisa realizada considerou os municípios pertencentes à Região da AMOSC, totalizando 20 (vinte) municípios destacados nas figuras 1 e 2 e, quanto aos sujeitos sociais para o estudo foram as mulheres empreendedoras de MPE's instaladas nos municípios de: Águas de Chapecó, Águas Frias, Caxambu do Sul, Chapecó, Cordilheira Alta, Coronel Freitas, Formosa do Sul, Guatambu, Irati, Jardinópolis, Nova Erechim, Nova Itaberaba, Planalto Alegre, Pinhalzinho, Quilombo, Santiago do Sul, São Carlos, Serra Alta, Sul Brasil e União do Oeste.

Fizeram parte do estudo 21 (vinte e uma mulheres), sendo 02 (duas) empreendedoras de Chapecó e 01 (uma) empreendedora de cada um dos demais municípios. Atualmente, não há informações disponíveis quanto ao número de empreendedoras de MPE's nos municípios pesquisados. Na figura 1 destaca-se a microrregião da AMOSC.

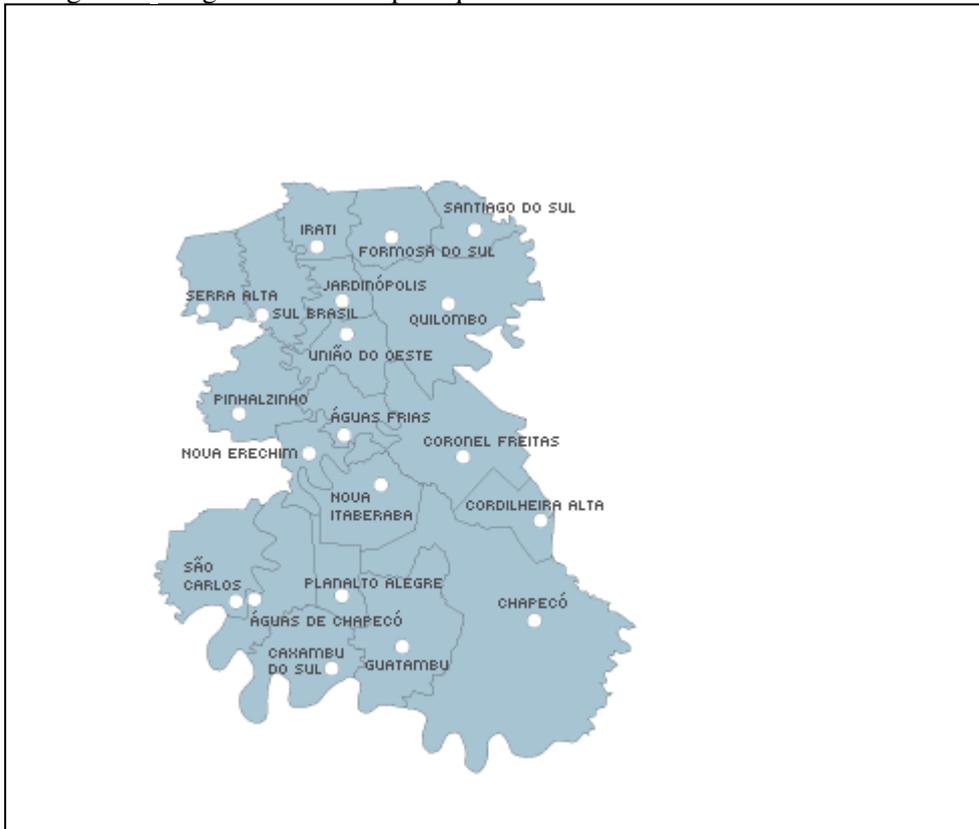
Figura 1: Associações dos Municípios de SC – Mesorregiões com destaque para a AMOSC



Fonte: Guia Fecam (2013)

Na figura 2 apresentam-se os municípios que constituem a AMOSC com suas delimitações geográficas:

Figura 2: Imagem dos municípios que constituem a AMOSC



Fonte: AMOSC (2014)

Para fins de classificação de Micro e Pequenas Empresas das empreendedoras entrevistadas optou-se pelo mesmo critério do SEBRAE, que se utiliza por número de empregados (do IBGE), conforme quadro 6:

Quadro 6: Porte da Empresa

| <b>INDÚSTRIA</b>           |                       |
|----------------------------|-----------------------|
| Micro Empresa              | Até 19 empregados     |
| Pequena Empresa            | De 20 a 99 empregados |
| <b>COMÉRCIO E SERVIÇOS</b> |                       |
| Micro Empresa              | Até 9 empregados      |
| Pequena Empresa            | De 10 a 49 empregados |

Fonte: Elaborado com base no SEBRAE (2013)

\* **Obs.:** - O presente critério não possui fundamentação legal. Para fins legais, vale o previsto na legislação do Simples (Lei 123 de 15 de dezembro de 2006).

A indicação das mulheres entrevistadas aconteceu por meio de informações repassadas pelas Associações Comerciais e Industriais (ACI's) dos municípios em questão. Para os municípios que ainda não possuam Associações Comerciais, a pesquisadora entrou em

contato com os Secretários Administrativos das Prefeituras Municipais para fazerem a indicação.

Foram solicitados os nomes de mulheres empreendedoras de MPE's consideradas referência nos municípios e que estavam à frente de organizações próprias ou eram sócias proprietárias de empresas (setor privado) com mais de 01 (um) ano de atuação no mercado nos segmentos de: comércio, indústria ou prestação de serviços. A seleção das mulheres empreendedoras aconteceu a partir dos nomes indicados repassados pelas entidades e, de forma aleatória bem como possibilidade de acesso. O primeiro contato com as empreendedoras ocorreu via telefone. Após convite e aceite de participação, as entrevistas foram agendadas de acordo com a data e horário convenientes.

O objeto de estudo considerado na pesquisa realizada foi a sustentabilidade na percepção das mulheres empreendedoras entrevistadas. O tempo delimitado para a coleta dos dados compreendeu o período de maio a novembro de 2014.

### 3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

Em relação à abordagem utilizada quanto ao procedimento metodológico, desenvolveu-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica abrangendo publicações em geral relacionados a área de interesse: livros, artigos publicados em revistas e periódicos nacionais e internacionais, dissertações e teses e sites específicos. As bases de dados acessadas foram: SPELL, EBSCO, ANPAD, SCIELO entre outros. Quanto à abordagem adotada na realização da pesquisa de campo foi a qualitativa. Essa abordagem possibilitou melhor conhecer a percepção das empreendedoras de micro e pequenas empresas da Região da AMOSC quanto à sustentabilidade. Também por possibilitar investigar o fenômeno com maior amplitude e aprofundamento.

Conforme Godoy (1995, p. 62), a abordagem de pesquisa qualitativa “tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental”. Ainda de acordo com a autora, neste tipo de abordagem busca-se valorizar o contato direto e de longo tempo do entrevistador junto ao ambiente e situação de estudo, sendo que os dados coletados acontecem por meio de gravações e/ou anotações. Assim, a pesquisa qualitativa torna-se mais adequada para este estudo, uma vez que identificará junto às entrevistadas suas percepções de forma mais aprofundada.

Outra importante característica que Godoy (1995) ressalta é que a pesquisa qualitativa caracteriza-se por se descritiva, sendo que a palavra escrita acaba por desempenhar papel fundamental desde a obtenção dos dados, assim como na disseminação dos resultados obtidos. Esse processo de pesquisa apresenta os dados coletados por meio de transcrições das entrevistas realizadas bem como anotações e demais documentos, para assim melhor compreender de forma abrangente o fenômeno em questão, neste caso, a percepção das mulheres empreendedoras dos municípios da AMOSC frente à sustentabilidade.

Portanto, após realização das entrevistas junto às empreendedoras selecionadas, fez-se a descrição do que se pretendeu compreender com este estudo quanto ao fenômeno como um todo, dentro de sua complexidade, a partir da perspectiva das participantes.

### 3.3 TIPO DE PESQUISA

Para atingir os resultados propostos, e por tratar-se de um estudo de abordagem qualitativa, optou-se pelo estudo de natureza descritiva e exploratória, representando uma contribuição para se conhecer a situação desejada assim como aprofundar o conhecimento da percepção das mulheres empreendedoras dos municípios da AMOSC quanto à sustentabilidade.

Para Gil (1991), as pesquisas descritivas, juntamente com as exploratórias, são habitualmente realizadas pelos pesquisadores sociais que se preocupam com a atuação prática. Segundo Samara e Barros (2007, p. 34), o tipo de pesquisa exploratória “procura obter um primeiro contato com a realidade para um melhor conhecimento do objeto em estudo”.

O método exploratório foi escolhido pelo fato de não se conhecer em profundidade as características em comum das mulheres entrevistadas, tampouco a percepção das mesmas em relação ao objeto de estudo. Em relação aos estudos exploratórios, Malhotra (2006, p. 100) comenta que “caracteriza-se pela flexibilidade e versatilidade em relação aos outros métodos de pesquisa, principalmente, os quantitativos. Assim, a criatividade e o engenho do pesquisador tem um papel muito importante neste tipo de pesquisa”.

Desse modo, a exploração de informações permitiu maior familiaridade da pesquisadora com o tema pesquisado, já que o mesmo ainda é considerado pouco explorado e inédito na região estudada.

### 3.4 MÉTODO DE PESQUISA

Nas pesquisas científicas o Método pode ser definido como a observação dos fenômenos da realidade através de uma sucessão de passos, orientados por conhecimentos teóricos, que buscam explicar a causa desses fenômenos, suas correlações e aspectos não-revelados (GOLDENBERG, 1997).

Na pesquisa realizada, optou-se pelo Método Dialético, por possuir um enfoque sócio-histórico, visando correlacionar o contexto de inserção das mulheres entrevistadas e não somente investigar resultados, primando para “a compreensão dos comportamentos a partir da perspectiva dos sujeitos da investigação” (BOGDAN; BIKLEN, 1994, p.16).

Utilizando-se do Método Dialético na pesquisa, as questões formuladas não são estabelecidas a partir da operacionalização de variáveis, mas se orientam para a compreensão dos fenômenos em toda a sua complexidade e em seu acontecer histórico. Dessa maneira, não se cria artificialmente uma situação para ser pesquisada, mas se vai ao encontro da situação no seu acontecer, na sua realidade e no seu processo de desenvolvimento (FREITAS, 2002).

Reitera-se que a opção pelo Método Dialético fortaleceu-se a partir do entendimento de Zago (2013). Quando as relações estabelecidas por homens e mulheres com o meio concreto engendram o real, a dialética torna exequível a revolução do *status quo* por possibilitar a compreensão de que o mundo é sempre resultado da práxis humana, seja ela marcada por relações de dominação que reificam e fetichizam a prática social, seja ela marcada por relações que operam a humanização dos homens e mulheres.

Segundo Freitas (2002), trabalhar com a pesquisa qualitativa, numa abordagem sócio-histórica, oportunizada pelo Método Dialético, permite a compreensão das situações investigadas, descrevendo-as e procurando as suas possíveis relações, integrando o individual com o social.

### 3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

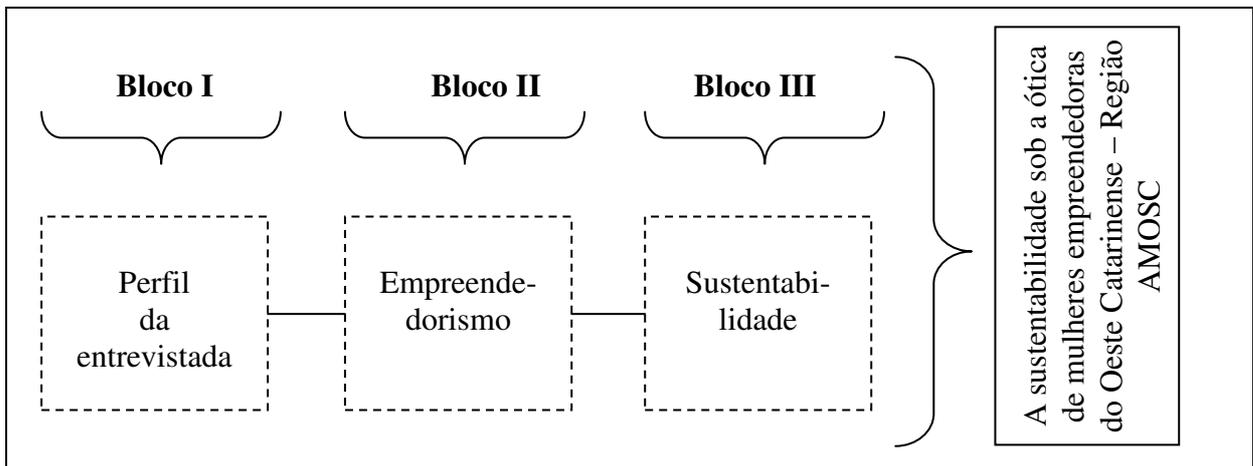
Em relação à técnica utilizada para a coleta de dados inicialmente houve a investigação em fontes secundárias (revisão da literatura, consultas as Associações Comerciais, SEBRAE, GEM, entre outros) e posteriormente a utilização de fontes primárias, sendo que para atender esta última houve a aplicação de entrevista estruturada, permeando um

roteiro de questões devidamente preestabelecido e testado. O roteiro foi utilizado de maneira idêntica com todas as entrevistadas.

Desse modo, a técnica utilizada foi a da entrevista e o instrumento utilizado foi o roteiro de questões que a compuseram. Segundo Aaker e Day (2004, p. 209) a entrevista caracteriza-se por ser “aquelas realizadas frente a frente com o respondente, na qual o assunto objeto da entrevista é explorado em detalhes”.

Gil (1999, p. 117) conceitua a entrevista como “uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação”. A estruturação do instrumento foi dividida em 3 (três) partes conforme figura 3:

Figura 3: Estruturação da entrevista



Fonte: a autora

A primeira parte da entrevista buscou identificar o perfil das entrevistadas no que diz respeito a: faixa etária, estado civil, escolaridade e número de filhos. A segunda parte buscou identificar aspectos inerentes ao empreendedorismo. A terceira parte tratou de elucidar fatores pertinentes à sustentabilidade. Ao todo, a entrevista contemplou o número de 21 (vinte e uma) questões.

A pesquisa aconteceu nos municípios de abrangência e nas organizações em que as empreendedoras atuam e cada entrevista foi previamente agendada e autorizada tendo a duração aproximada de 30 (trinta minutos). A pesquisadora inicialmente esclareceu os objetivos do estudo e com o intuito de preservar aspectos éticos apresentou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) conforme Apêndice B, que após a assinatura em 02 (duas) vias conduziu a entrevista com base no roteiro de questionamentos definidos,

registrando as abordagens com a gravação de áudios que foram posteriormente transcritos para a realização das análises.

Compete salientar que o instrumento foi previamente testado para fins de ajustes que facilitassem a compreensão, bem como as empresas e nomes completos das entrevistadas foram preservados apresentando-se nesta pesquisa apenas o primeiro nome. As falas foram transcritas de maneira idêntica às apresentadas pelas entrevistadas, podendo conter vícios de linguagem ou ainda considerada uma linguagem com termos característicos da região estudada.

### 3.6 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

Analisar as informações significa trabalhar com todo o material obtido durante o processo de investigação. Esse material é composto de relatos e observação; transcrições de entrevistas; informações dos documentos e outros dados disponíveis. A análise de dados está presente em vários estágios da investigação científica, tornando-se mais formal após o encerramento do processo de coleta.

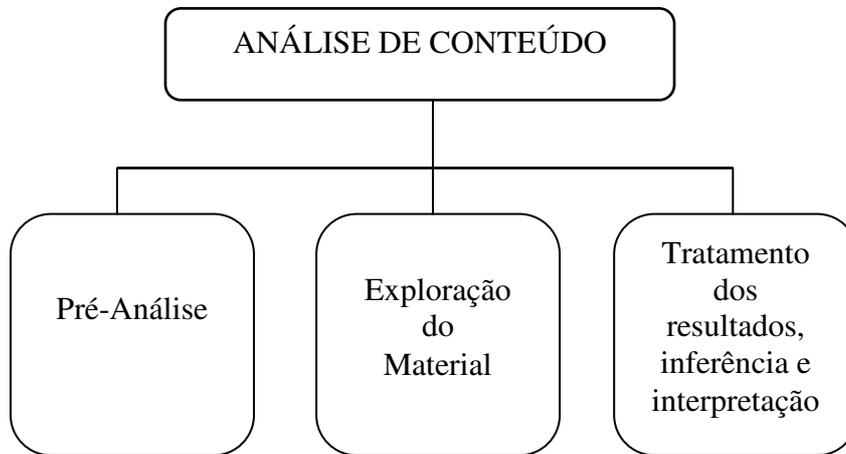
A fase de análise incluiu a apresentação, a leitura e releitura de todas as entrevistas transcritas pela pesquisadora tendo por finalidade alcançar o objetivo principal deste estudo que buscou conhecer a percepção de mulheres empreendedoras dos municípios pertencentes à região da AMOSC no que se refere à sustentabilidade.

Para a interpretação dos dados coletados utilizou-se da análise de conteúdo que é uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática, e quantitativa das informações evidentes na comunicação (LAKATOS; MARCONI, 1999). De acordo com Vergara (2005, p. 15) “a análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”.

A análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não-dito), retido em qualquer mensagem. (BARDIN, 1977, p. 9)

Desse modo, conforme Bardin (2009), as diferentes fases da análise de conteúdo organizam-se em torno de três pólos: pré-análise, exploração do material; e, por último o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação conforme figura 4:

Figura 4: Três fases da Análise de Conteúdo



Fonte: Adaptado de Bardin (2009)

Na pré-análise, realizou-se a organização do material a ser examinado, fazendo-se uma releitura geral das entrevistas e conteúdos de tal forma que, a “leitura flutuante” (BARDIN, 1977, p. 96) aos poucos, tornou-se mais consistente, objetiva e precisa, estabelecendo-se então, naquilo que o autor denomina de exploração do material que se iniciou com um traçado geral do perfil de identificação das mulheres entrevistadas.

Em seguida, procedeu-se uma leitura mais atenta, das entrevistas, momento em que, foram destacados os trechos que despertaram interesse pela relação apresentada entre as falas das entrevistadas e os objetivos da pesquisa.

Por último, procurou-se consolidar o tratamento dos resultados implicados na inferência e interpretação dos significados comuns à diversidade aparente dos discursos. Para isso, foram agrupadas as respostas por semelhança de conteúdo para posterior categorização.

Para tanto, as entrevistas foram agrupadas pela junção das respostas em cada uma das questões, nas quais, buscaram-se primeiro os temas, depois as palavras que apareceram com mais frequência. Essa especificação ou análise final é baseada em significações de palavras e frases que esclarecem comportamentos e opiniões dos sujeitos investigados (BARDIN, 1977).

Para Bardin (2009), a organização do material pesquisado, através de categorias é uma das técnicas utilizadas para a realização da análise de conteúdo. Os critérios de escolha e de delimitação das categorias são determinados pelos temas relacionados aos objetos de pesquisa e identificados nos discursos dos sujeitos pesquisados. Portanto, para facilitar a Análise do

Conteúdo mediante a compilação dos dados o quadro 7 demonstra as categorias de pesquisa e suas subcategorias:

Quadro 7: Categorias de análise da pesquisa e subcategorias

| <b>Categorias de análise</b> | <b>Subcategorias</b>   |
|------------------------------|--|
| Perfil                       | a) Características socioeconômicas e demográficas.   |
| Empreendedorismo             | b) Tempo de atividade;<br>c) Perfil do Empreendimento;<br>d) Razões para empreender;<br>e) As diferenças de gênero para empreender.  |
| Sustentabilidade             | f) O conceito de sustentabilidade;<br>g) Os pilares da sustentabilidade TBL;<br>h) As ações sustentáveis aplicadas ao negócio;<br>i) Benefícios e desafios para empreender de forma sustentável. |

Fonte: a autora

Sendo assim, os resultados da pesquisa foram descritos por meio da narração e detalhamento das descobertas acerca do estudo realizado, além da utilização de comentários interpretativos do ponto de vista das empreendedoras entrevistadas.

Portanto, a análise dos dados seguiu o processo indutivo, já que buscou identificar um comportamento, ou seja, a percepção das mulheres empreendedoras para então identificar o entendimento e a atitude das mesmas quanto ao assunto abordado.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

*Os seres humanos serão sempre capazes de encontrar argumentos a favor da confrontação e do não compromisso. Porém, nós, os seres humanos, somos capazes de razão, compaixão e mudança - Nelson Mandela*

Segundo Rauen (1999), esta é a parte que apresenta os resultados obtidos na pesquisa de campo e analisa-os sob o crivo dos objetivos propostos ao iniciarmos o estudo. A apresentação dos dados é a evidência das conclusões e a interpretação consiste no contrabalanceamento dos dados e informações com o referencial teórico utilizado.

### 4.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para efeito de análise, de acordo como descrito na metodologia foram utilizadas 03 (três) categorias divididas em 09 (nove) subcategorias relacionadas para identificar a sustentabilidade sob a ótica de mulheres empreendedoras do Oeste Catarinense – Região da AMOSC conforme segue.

#### **4.1.1 Categoria de análise e subcategoria - Perfil socioeconômico das entrevistadas**

O primeiro objetivo específico desta dissertação buscou apresentar o perfil das entrevistadas identificando aspectos inerentes a: faixa etária, composição familiar e nível de escolaridade. Este perfil permite uma melhor compreensão acerca da realidade das entrevistadas nos aspectos que competem à trajetória pessoal e profissional das mesmas. Porém, tal perfil não pode ser levado a uma percepção reducionista já que poderá variar de acordo com a seleção das entrevistadas.

Quadro 8: Categoria de análise da pesquisa e subcategoria - Perfil

| Categoria de análise | Subcategoria                                      | Evidências Identificadas   |
|----------------------|---|--|
| Perfil               | a) Características socioeconômicas e demográficas | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ente 30 a 45 anos;</li> <li>- Casadas;</li> <li>- Com filhos;</li> <li>- Com bom grau de escolaridade.</li> </ul> |

Fonte: a autora

Desse modo, das 21 (vinte e uma) entrevistadas, 14,0% (quatorze por cento) têm entre 26 (vinte seis) e 30 (trinta) anos, 19,0% (dezenove por cento) entre 31 (trinta e um) e 35 (trinta e cinco) anos, 29,0% (vinte nove por cento) entrevistadas possuem entre 36 (trinta e seis) e 40 (quarenta) anos, 19,0% (dezenove por cento) entre 41 (quarenta e um) e 45 (quarenta e cinco) anos, e 9,5% (nove vírgula cinco) entre 46 (quarenta e seis) e 50 (cinquenta) anos correspondendo também a este mesmo percentual (9,5%), acima de 50 anos.

O resultado vem ao encontro de uma pesquisa realizada em 2013 pelo Serasa Expeditian, revelando que o Brasil tem cerca de 6 milhões de mulheres sócias de empresas, são microempresárias, em sua maioria tem entre 31 (trinta e um) a 50 (cinquenta) anos. A faixa etária mais comum entre as empreendedoras brasileiras é entre 31 (trinta e um) e 40 (quarenta) anos, com 27,7% (vinte e sete vírgula sete por cento) do total. A segunda faixa mais expressiva é de 41 (quarenta e um) a 50 (cinquenta) anos, com 25,7% (vinte e cinco vírgula sete por cento). Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2009), as mulheres costumam iniciar o seu empreendimento com idade entre 35 (trinta e cinco) a 40 (quarenta) anos.

Em relação ao estado civil das entrevistadas 57,0% (cinquenta e sete por cento) são casadas, 33,0% (trinta e três por cento) convivem em união estável, 5,0% (cinco por cento) são solteiras e o mesmo percentual divorciadas. Quanto ao número de filhos das entrevistadas 43,0% (quarenta e três por cento) possuem 02 (dois) filhos, 19,0% (dezenove por cento) 01 (um) filho, valendo-se do mesmo percentual (19,%) de empreendedoras que ainda não possuem filhos, 14,0% (quatorze por cento) possuem 03 (três) filhos e uma, ou seja, 5% (cinco por cento) possui 04 (quatro) filhos. Constata-se que o número de filhos é considerado baixo, identificando-se com o resultado de pesquisas já realizadas as quais revelam a tendência entre as atuais brasileiras a queda da taxa de fecundidade, fruto de uma mudança de ordem demográfica (BRUSCHINI, 2007).

Sobre a escolaridade das entrevistadas foi possível identificar que 43% (quarenta e três por cento) possuem curso de graduação e curso de pós graduação/especialização completo e 14,0% (quatorze por cento) superior completo. As que possuem o ensino médio completo

totalizaram 29,0% (vinte e nove por cento), sendo que 9,0% (nove por cento) possuem o ensino superior incompleto e 5,0% (cinco por cento) possui o curso de graduação ainda incompleto.

Identifica-se dessa forma que as entrevistadas possuem formação elevada. Quanto aos cursos de graduação realizados, os citados foram: Administração, Economia, Comércio Exterior, Farmácia, Serviço Social, Psicologia, Pedagogia, Direito, Ciências Biológicas e Medicina. Já os cursos de Pós Graduação/Especialização mencionados foram: Gestão Empresarial, Gestão de Negócios, Sistemas Gerenciais, Saúde Pública, Educação, Direito Tributário, Planejamento Estratégico.

Esse resultado corrobora com Machado et al. (2003). Os autores afirmam que a formação predominante das mulheres empreendedoras refere-se a áreas gerenciais como: Administração, Direito, Contabilidade, Comércio, Economia, Informática, Marketing e Turismo. Para Bruschini (2007, p. 547) “a expansão da escolaridade, à qual as brasileiras têm tido cada vez mais acesso, é um dos fatores de maior impacto sobre o ingresso das mulheres no mercado de trabalho”.

Ainda conforme a autora, dois aspectos foram fundamentais para se chegar a este resultado: um aspecto foi a intensa transformação de ordem cultural ocorrida a partir do final dos anos 60 e, sobretudo, nos anos 70, na esfera dos movimentos sociais e políticos. Essa transformação cultural e a expansão das universidades públicas e privadas impulsionaram as mulheres para as universidades vislumbrando um projeto de vida profissional e não apenas doméstico. Outro aspecto correspondeu à racionalização e às transformações das profissões o que abriu novas possibilidades de formação para as mulheres seguirem suas carreiras, ampliando o leque profissional feminino (BRUSCHINI, 2007).

Lindo et al. (2007) mencionam que as transformações culturais além da queda na taxa de fecundidade e maior nível educacional são alguns fatores que têm contribuído para o aumento da presença das mulheres no mercado de trabalho. Para Bruschini (2007, p. 539) “nas últimas décadas do século XX, o país passou por importantes transformações demográficas, culturais e sociais que tiveram grande impacto sobre o aumento do trabalho feminino”.

De caráter demográfico a autora também menciona na queda da taxa de fecundidade (principalmente nas cidades e nas regiões mais desenvolvidas do país), a redução no tamanho das famílias, a maior expectativa de vida ao nascer para as mulheres (75,5 anos) em relação aos homens (67,9 anos) e, conseqüentemente, a sobrepresença feminina na população idosa;

e, a tendência demográfica mais significativa, desde 1980: observado pelo crescimento acentuado de arranjos familiares chefiados por mulheres (BRUSCHINI, 2007).

Além dessas transformações demográficas, mudanças nos padrões culturais e nos valores relativos ao papel social da mulher alteraram a identidade feminina, cada vez mais voltada para o trabalho remunerado. Ao mesmo tempo, a expansão da escolaridade e o ingresso nas universidades viabilizaram o acesso delas a novas oportunidades de trabalho. Todos esses fatores explicam não apenas o crescimento da atividade feminina, mas também as suas transformações no perfil da força de trabalho. As trabalhadoras, que, até o final dos anos 70, em sua maioria, eram jovens, solteiras e sem filhos, passaram a ser mais velhas, casadas e mães (BRUSCHINI, 2007, p. 540-541).

Portanto, é com base nessas transformações que as mulheres passaram a enxergar oportunidade de negócios, algumas optando em empreender e administrar os seus próprios empreendimentos.

#### 4.1.2 Categoria de análise e subcategoria - Empreendedorismo

Quadro 9: Categoria de análise da pesquisa e subcategoria – Empreendedorismo

| Categoria de análise | Subcategoria                               | Evidências Identificadas   |
|----------------------|--|--|
| Empreendedorismo     | a) Tempo de atividade                      | - Empreendem a menos de dez (10) anos.   |
|                      | b) Perfil do Empreendimento                | - Sócias proprietárias;<br>- Predomínio do segmento do comércio.   |
|                      | c) Razões para empreender                  | - Oportunidade identificada;<br>- Influência da família;<br>- Independência financeira;<br>- Apoio de familiares.  |
|                      | d) As diferenças de gênero para empreender | - Existência de preconceito (machismo);<br>- Satisfação quanto à inserção da mulher no campo empreendedor;<br>- Desafio de equilibrar as exigências do negócio e a vida familiar.<br>- Consideram-se mais detalhistas, sensíveis, flexíveis e focadas para empreender. |

Fonte: a autora

Em um primeiro momento apresentam-se informações em relação à subcategoria “**tempo de atividade**”, a fim de identificar o espaço de tempo e características dos segmentos pesquisados. Identificou-se que 24,0% (vinte e quatro por cento) empreendem há menos de 05 (cinco) anos, 39% (trinta e nove por cento) empreendem entre 06 (seis) a 10 (dez) anos,

14,0% (quatorze por cento) empreendem de 11 (onze) a 15 (quinze) anos, 19,0% (dezenove por cento) de 16 (dezesesseis) a 20 (vinte) anos, sendo que apenas 01 (uma) empreendedora, ou seja, 4,0% (quatro por cento) está no comando dos negócios há mais de 20 (vinte) anos. Convém ressaltar que o tempo questionado compreendeu todo o percurso de tempo que a entrevistada empreende, em alguns casos antes mesmo da idealização da atual empresa.

Em relação à subcategoria **“perfil do empreendimento”**, grande parte das entrevistadas classifica-se como sócia proprietária dos empreendimentos que atuam e a maior parte delas é responsável por realizar todas as atividades administrativas e de gestão. Em um número reduzido há as sócias proprietárias que contam com a ajuda de outro sócio para realizar as atividades administrativas, porém, ressalta-se que todas comandam as empresas pesquisadas. O segmento mais citado foi o comércio, correspondendo a 62,0% (sessenta e dois por cento), onde as atividades fim das empresas destinam-se a: loja de móveis, loja de confecção infantil, farmácia, supermercado, agropecuária, loja de confecções em geral, loja de enxovais, loja de material de construção/construtora, revendedora de automóveis e loja de móveis e eletrodomésticos.

O comércio, portanto, representou a atividade predominante das entrevistadas, também estando de acordo com a análise da Serasa Experian (2013) que no seu estudo identificou que a maior parte das mulheres sócias de empresas no Brasil está no grupo social “Empreendedores e Comerciantes”, categoria “Microempresários”, composta por comerciantes que cuidam de seu próprio negócio.

Em seguida, 19,0% (dezenove por cento) das MPE's são pertencentes ao segmento de serviços que são fotografia, eventos e software. O segmento industrial também representou 19,0% (dezenove por cento) das empresas, destacando-se: alimentos, enxovais, confecções e indústria moveleira.

Quanto a subcategoria **“razões para empreender”**, como já mencionado nesta dissertação, existem duas razões: por necessidade ou oportunidade. Conforme GEM (2013), os empreendedores por oportunidade acabaram identificando uma chance de negócio e decidiram empreender, mesmo dispondo de outras alternativas de emprego e renda conforme as manifestações a seguir:

Na verdade aqui como a cidade é pequena, falta um pouquinho de tudo na verdade, o pessoal aqui tem uma visão de cidade abandonada, o pessoal não viaja, o pessoal não traz novidades né, então foi isso mesmo que me levou a buscar empreender aqui nesta cidade. Pela oportunidade mesmo [...] - Karla

Na época enxerguei uma oportunidade pra tentar arrumar empregos para mulheres já que não tinham nenhum campo de trabalho para mulheres. Só tinha fábrica de móveis que absorvia os homens né, daí eu tinha amigas que poderiam entrar em tarefas femininas [...] foi isso que me levou tentar, começar: arrumar emprego para mulheres - Naldi

Iniciou com a vontade de trabalhar, daí apareceu a oportunidade. Eu fui funcionária por um período ali de dez, doze meses no máximo e ele me ofereceu pra comprar e eu acabei comprando a empresa, fiz uma troca. Na época eu tinha ganhado um fusca do meu pai, daí eu pedi pro pai se eu podia comprar, enfim, troquei ideia com ele, ele falou que era pra mim fazer o que eu achava, o que eu poderia fazer, porque carro não fazia falta nenhuma. 17 anos eu acho que eu tinha, porque eu tive que me emancipar para poder fazer a empresa, ter a empresa – Andreia M.

Foi com toda a certeza o sonho de construir uma empresa [...], ou seja, uma oportunidade de criar um projeto que fizesse a integração e uma visão comum – Itatiane

Este resultado corrobora com o que já fora identificado pela pesquisa GEM (2013), que a cada 100 (cem) brasileiros que iniciam um negócio próprio no país, 71 (setenta e um) são motivados por uma identificação de oportunidade de negócios. Cabe ressaltar que antes de empreenderem vislumbrando uma oportunidade, durante muito tempo o empreendedorismo feminino teve sua motivação pautada na necessidade, no momento em que a mulher passou a encontrar no empreendedorismo uma opção geradora de fonte complementar de renda para suprir as necessidades de suas famílias.

Nos relatos de influência familiar, 76,0% (setenta e seis por cento) das entrevistadas relataram ter familiares empreendedores em um dos graus de parentesco: pais, avós, irmãos, tios e marido, sendo que 24,0% (vinte e quatro por cento) responderam não haver nenhum empreendedor na família além delas mesmas. Em relação ao apoio para empreender, 81,0% (oitenta e um por cento) receberam apoio principalmente do esposo, seguido dos pais ou irmãos e 19,0% (dezenove por cento) das entrevistadas afirmaram não ter recebido nenhum apoio de familiares. Quanto à influência da família para empreender seguem algumas das falas das entrevistadas:

Na verdade assim, como eu sempre vivi no comércio, me criei vendo meu pai trabalhar no comércio. É uma coisa que foi me cativando e surgiu a oportunidade - Ladir

Meu esposo já trabalhava nesse ramo, eu trabalhava no mercado como balconista normal daí ele veio pra cá e eu com o passar do tempo vi a oportunidade que nós poderíamos crescer mais, desenvolver, ter o nosso próprio negócio - Cassiane

[...] Na verdade eu acho que foi influência dos meus irmãos mais velhos e meu pai - Elisabete

Como eu sou casada e o meu marido já trabalha nesse ramo desde os 14 anos [...] e a família dele também vem de uma família que são de empreendedores, isso foi um dos motivos que me incentivou e oportunizou isso - Eliza

As principais motivações foram os meus pais, minha família [...] pois eles também desde jovens já trabalhavam no comércio [...] – Andreia S.

Os relatos evidenciados na região estudada estão em consonância com demais regiões do país, a exemplo de estudos apresentado pelos autores Filion (1999) e Pati (1995) os quais afirmam haver uma maior probabilidade de uma pessoa se tornar empreendedora caso houver um modelo na família ou no meio em que vive.

Machado et al. (2003), também afirmam que em análise de histórias de vida realizada com empreendedoras foi comum identificar a existência de certos modelos familiares, principalmente de pais ou outros familiares mais próximos. A oportunidade de independência financeira também foi outro fator mencionado pelas entrevistadas conforme pode ser identificado nos relatos a seguir:

A vontade de abrir o próprio negócio e administrar o meu tempo de acordo com a minha necessidade, e também desde a época da faculdade tinha um projeto, um sonho de ter meu negócio próprio - Soleni

Eu queria trabalhar por conta própria, desde o início, porque desde novinha eu sempre tive esse dom de fazer as minhas coisas, gostava de costurar as minhas peças e ficava sempre ali inventando alguma coisa, daí eu achei melhor trabalhar no próprio negócio - Rose

[...] eu queria também ser alguém né e com pouco estudo tinha que ter alguma coisa né, ter uma independência financeira com certeza, não depender de marido - Edriane

Nos pareceres de oportunidade identificada assim como da independência financeira, o resultado também reafirma a posição dos autores quanto aos motivos que levam as mulheres a empreender sendo eles: o desejo de realização pessoal, o desejo de independência financeira, a percepção de oportunidade de mercado, dificuldades em ascender na carreira profissional em outras empresas, necessidade de sobrevivência e como uma maneira de conciliar trabalho e família (CROMIE e HAYES, 1988; GIMENEZ et al., 2000; HISRICH, 1989; MOORE e BUTTNER, 1997; STILL e TIMMS, 1998).

Esses aspectos também estão relacionados à condição histórica da mulher que inicialmente vislumbrava uma necessidade de complementar a renda familiar, passando agora a enxergar uma oportunidade de conquistar sua independência financeira, conforme o

apontado por Bulgacov et al. (2010, p. 341), quando menciona que “o empreendedorismo é visto, para as mulheres, como uma alternativa de geração de trabalho e renda, possibilitando-lhes ter controle do seu tempo, seu futuro e seu destino profissional”.

Essa realidade identifica-se com o contexto da região ora estudada, em que a condição cultural da região Oeste foi marcada historicamente pela presença do homem como sujeito principal nas relações de trabalho formal já que os homens da região em questão eram direcionados a exercerem atividades principalmente ligadas à agricultura, sendo preparados para o trabalho agrícola e, para as mulheres, cabiam-lhes especificamente os afazeres domésticos.

Nesse sentido, da forma em que a sociedade encontra-se organizada o aspecto da independência financeira pode representar uma condição de autonomia, uma vez que a mulher passa a não mais depender do marido nesta esfera, geralmente relacionada a questões de poder.

Sobre a subcategoria “**as diferenças de gênero**” conforme já mencionado os comportamentos apreendidos por mulheres e homens não são considerados estáticos (BARCELLOS, 2008). Do mesmo modo, as influências históricas acabam refletindo nas diferenças de como homens e mulheres visualizam e conduzem seus negócios, influenciados pelo ambiente tendo em vista épocas, lugares, costumes, experiências vividas, leis, religiões, entre outros aspectos (CETOLIN; TRZCINSKI, 2011).

Portanto, quando questionadas se o fato das mesmas serem mulheres refletia em uma maior cobrança e pressão por resultados, 67,0% (sessenta e sete por cento) das entrevistadas julgaram que sim e 33,0% (trinta e três por cento) responderam não perceber diferença. Apresentam-se a seguir algumas das falas que percebem esta realidade aliada ao fato de que ainda há certo preconceito por parte da sociedade, parceiros e fornecedores:

Percebo esta cobrança até do próprio esposo às vezes, por exemplo, na compra de mercadorias às vezes você comete erros de comprar errado, e isso é cobrado né: - Haaa! Você comprou demais! Porque muitas vezes eles também fazem as mesmas coisas e não têm esta cobrança. Então tem uma cobrança maior por parte da sociedade, também né, por ser mulher a gente tem apertos e nem sempre é possível porque além do negócio da gente tem que administrar filhos, família, fatores externos que às vezes prejudicam um pouco no desenvolvimento, no desempenho da função da gente na empresa, e a gente com certeza comete bastante pecados, mas existe cobrança sim - Soleni

Tem pessoas que acham assim que a gente não tem capacidade, eu já ouvi um dia, [...] que mulher não sabe administrar, eu ouvi isso: mulher não sabe administrar nem a própria casa, então [...] tem que ir batalhando e provando que tu consegue - Rose

A gente é cobrada todo o dia, parece que a gente tem que ser mais perfeita, as pessoas querem perfeição, e assim qualquer problema que surge estão sempre reclamando talvez por ser mulher. Há ainda um certo preconceito - Mariel

Na verdade todo mundo cobra resultados né e como você é mulher, tem uns vendedor que chega e diz: báh é você quem compra? É você que administra? Sou eu, então com certeza tem uma cobrança por resultados [...] e por estar neste cargo chega todo mundo meio desconfiado da gente, [...] - Cassiane

Na verdade perante aos homens ainda existe um pouco de machismo né, aí você sendo uma pessoa que está a frente as coisas, eles te enxergam de outras maneiras e hoje os homens enxergam as mulheres como um obstáculo porque as mulheres hoje estão se especializando mas sim, estão indo em busca, à frente, elas são além de ser empreendedoras, mães, mulheres, amigas - Ladir

Nessa conjuntura, as falas vão ao encontro do contexto histórico, o qual retrata a diferença estabelecida entre os gêneros desde os primórdios, em que cabia à mulher o papel de submissão. Para Beauvoir (1980, p.53) “a construção da posição de subalternidade da mulher frente ao homem sempre teve como referência paradigmática o patriarcado”. Mesmo com todo o avanço relacionado às lutas de igualdade de gênero, ainda identificam-se resquícios dessas diferenças que necessitam ser abolidos.

Scaffo (2013, p.11) comenta: “[...] não podemos superestimar a profundidade dessas mudanças e muito menos acreditar que as desigualdades entre homens e mulheres tenham sido erradicadas”. Este é, portanto um desafio ainda a ser superado já que a mulher tem ocupando na atualidade novos postos de trabalho exercendo cargos com responsabilidades, não mais apenas os subalternos, sugerindo assim uma nova definição de seu papel na sociedade (BELLE, 1993).

Na continuidade da exposição das respostas das entrevistadas, perguntou-se sobre a satisfação com a inserção da mulher no campo empreendedor, sendo que todas foram unânimes em responder que sentem-se satisfeitas, de acordo com as falas a seguir:

Eu tenho me admirado bastante, porque a gente tem visto algumas mudanças de postura né, eu já quase não ouço mais homens dizer que lugar de mulher é esfregar a barriga no tanque e lavar a bunda no fogão né, então assim, eu trabalho e gosto muito [...] - Elisabete

A minha satisfação é muito grande porque eu percebo que aqui na cidade a maioria dos comércios está sendo administrado agora pelas mulheres e não só os comércios, a gente vê aqui na associação, na câmara de vereadores também tem mulher [...] – Andreia S.

Estou satisfeita. A mulher pode, o que ela quer ela consegue, se ela tem vontade ela vai em frente e realiza todos os sonhos e projetos dela. Por exemplo, meu esposo tinha medo de falar com as pessoas. [...] faço parte do núcleo da mulher empresária, sou coordenadora, e, além disso, a gente mexe só com mulheres empresárias e todas elas estão assim subindo degraus, conquistando o seu espaço - Mariel

Estou bem satisfeita, mas acredito assim, que a gente tem muito a evoluir e muito a conquistar. Eu como pessoa particularmente estou bem contente com o espaço que a gente conseguiu conquistar né, lógico que não sozinha, com o marido junto, agora né, [...] eu me sinto realizada - Soleni

Apesar da satisfação identificada, algumas mulheres fizeram ressalvas para o fato de que esta condição pode melhorar principalmente no que se refere a aspectos inerentes ao preconceito existente sobre a condição feminina, pois ainda percebem certo machismo por parte da sociedade. Outro aspecto que merece destaque é a condição de ser humano independentemente da condição de gênero, conforme a fala registrada acima pela entrevistada Soleni em que enfatiza: “Eu como pessoa particularmente estou bem contente com o espaço que a gente conseguiu conquistar né, lógico que não sozinha, com o marido junto, agora né, [...] eu me sinto realizada”.

Outras entrevistadas, porém, apontam para os vários papéis que as mulheres têm assumido, ressaltando que ainda há uma cobrança atribuída pela sociedade às mulheres como sendo as responsáveis pelos cuidados com a casa e com os filhos:

Estou satisfeita, mas olha o problema ainda é essa história do preconceito né, mas eu acho assim que a mulher está quase dominando, mais que o homem - Rose

Eu acho que as mulheres têm uma capacidade muito grande e poderiam estar empreendendo muito mais, mas o ambiente em que a gente vive inibe um pouco e algumas se acomodam com o dia a dia e com a rotina de estar casada e às vezes estudam, mas também não se colocam a frente de uma empresa né, tem um pouco de receio. Nós vivemos em um ambiente aqui em Chapecó muito machista e as vezes há uma falta de confiança em si própria e não se colocam a frente, porque só na hora que você está a frente de uma empresa que você sente a pressão né, [...] mais eu acho que elas poderiam fazer acontecer muito mais - Maria

Nesse campo de trabalho acho que a mulher evoluiu muito, só que a gente não deixou de lado o ‘outro lado’, então eu vejo que sentem sobrecarregadas porque filho, família, essas coisa a gente não tem como deixar de lado né, então tu tem que continuar com os dois lados, então isso pesa. O homem cedeu a parte para mulher, mas ele não pegou nada, então é bem complicado né. A gente tem que dar conta de tudo - Eliane

A mulher pra ser empreendedora ou ela abre mão do campo familiar, ou ela tem que diminuir seu ritmo na área de empreendedorismo pra conseguir administrar tudo - Elisabete

Observa-se que apesar da satisfação diante da experiência empreendedora feminina, em alguns momentos as entrevistadas apresentam aspectos considerados negativos. Quanto ao preconceito em relação à dominação masculina, Bourdieu (2007) comenta que na sociedade ainda há uma valorização do masculino em detrimento do feminino, levando assim à construção de espaços sociais com base nas diferenças de gênero. Sobre as múltiplas funções

exercidas pelas empreendedoras que consistem em administrar a empresa e a família “o conflito trabalho-família envolve o embate entre as atividades tradicionalmente exercidas pela mulher na sociedade, tais como o trabalho doméstico e o cuidado dos filhos, e o empreendimento” (ALPERSTEDT; FERREIRA; SERAFIM, 2014).

Ao serem questionadas sobre as características particulares do empreendedor masculino para o feminino, uma entrevistada considera não perceber diferenças, porém, as demais foram unânimes em dizer que há diferenças significativas, evidenciando principalmente as características de serem mais detalhistas, sensíveis, flexíveis e focadas, podendo ser identificadas nas falas que seguem:

Acho que a mulher empreende de maneira mais cautelosa, dedicada e detalhista. Acho que faz com mais amor, mais carinho – Andreia S.

Acho que a mulher empreende melhor porque ela é mais detalhista, ela quer as coisas bem feitas, [...] tem um cuidado a mais - Edriane

A mulher é mais cuidadosa né, detalhista. Ela sabe atender um telefone melhor, ela sabe respeitar melhor as pessoas, sabe melhor como atender um vendedor. O homem pra ele tudo fácil, ele diz não e pronto, a gente sempre pensa no que falar e também com os funcionários, porque sabemos melhor como tratar eles, sabemos que eles têm família, horário também, que tem esposa em casa, tem filhos, que não é assim... O homem acha que o funcionário sempre deve estar disponível e a mulher sabe que ele tem as obrigações em casa - Mariel

Eu acho que sim que tem diferença no jeito da gente fazer, eu faço um pouco diferente deles. No jeito de comprar, jeito de organizar, acho que é diferente, eles não são tão cuidadosos e detalhistas quanto as mulheres - Louise

A mulher é mais detalhista, já percebeu isso né? E o homem é mais máquina. A gente já é mais aquele tipo detalhista né, pontinho aqui, pontinho ali, essa é a diferença, eu percebo porque eu já tive sociedade com homem - Rose

Eu acho assim, a mulher tem mais sensibilidade pra lidar com certas situações, desde lidar com o lado pessoal dos funcionários - Eliane

Acho, elas são mais flexíveis né. Na verdade eu percebo assim, o pessoal gosta mais de ser atendido por mulher porque ela é mais carismática né, então eu acho que ela tem mais facilidade de conquistar o cliente. Também ela ser mais organizada - Hilda

Eu acho que a mulher além de ela ser muito mais focada, eu acho que a mulher tem uma sensibilidade muito maior para empreender e ela consegue trazer um ambiente mais harmônico. [...] A gente traz uma coisa muito importante para dentro da empresa que é a humanização, que às vezes o homem não trás isso né [...]. Acho que essa é a humanização e essa forma harmônica de prever as coisas tudo sobre um patamar assim tranquilo, eu acho que é nosso. E eu acho que o foco, é muito importante também, nós mulheres somos muito mais focadas, e o foco no negócio é uma característica nossa e eu acho que isso traz resultados também. – Maria

Neste aspecto, segundo Villas Boas (2010, p.51) “existem importantes diferenças entre os estilos de empreender masculino e feminino. Elas têm uma ótima capacidade de persuasão

e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa”. Portanto, o estilo de gestão feminino oferece vários diferenciais às organizações, para Cardoso (2013), a mulher passa a ser vista como um agente transformador e catalisador do desenvolvimento sustentável. As mulheres muitas vezes preferem um formato organizacional diferente do tradicional, de estrutura burocrática e rígida hierarquicamente, caracterizando-se com um modelo de gestão que valoriza mais os indivíduos como seres humanos (ROBINS; COULTER, 1998).

Conforme Betiol (1998) as diferenças no processo de gestão do feminino em relação ao masculino em uma pesquisa realizada com mulheres administradoras formadas pela FGV-SP (Fundação Getúlio Vargas), apontou que as mulheres em geral são mais sensíveis, mais preocupadas em relação a questões emocionais das pessoas, mais compreensivas, conciliadoras, possuem espírito de grupo, lideram pelo consenso e possuem maior facilidade para trabalhar em equipe.

#### 4.1.3 Categoria de Análise e subcategoria – Sustentabilidade

Quadro 10: Categoria de análise da pesquisa e subcategoria – Sustentabilidade

| <b>Categoria de análise</b> | <b>Subcategoria</b>   | <b>Evidências Identificadas</b>  |
|-----------------------------|---|--|
| Sustentabilidade            | a) O conceito de sustentabilidade                             | - Conceito reducionista (Associação do termo com o meio ambiente);<br>- Falta de esclarecimento.   |
|                             | b) Os pilares da sustentabilidade TBL                         | - Falta de harmonia entre os pilares;<br>- Prevalece como prioridade a busca pelo resultado econômico.   |
|                             | c) As ações sustentáveis aplicadas ao negócio                 | - Falta de planejamento (financeiro, estratégico, comercial/vendas, marketing/comunicação) e demais ferramentas de gestão;<br>- Realizam reciclagem;<br>- Praticam ações de assistencialismo (doações);<br>- Consideram que a sustentabilidade promove diferencial competitivo no mercado. |
|                             | d) Benefícios e desafios para empreender de forma sustentável | - Percebem a prática da sustentabilidade de maneira positiva;<br>- Enxergam na sustentabilidade uma possibilidade de melhorar o mundo;<br>- Enxergam benefícios principalmente nos campos social e ambiental;<br>- Necessidade de esclarecer e disseminar o conceito de                    |

|                  |   |  |
|------------------|---|--|
| Sustentabilidade | e) Benefícios e desafios para empreender de forma sustentável | sustentabilidade, bem como importância e maneiras para tornar uma empresa sustentável;<br>- Falta de apoio e envolvimento da esfera pública e de entidades;<br>- Necessidade de desenvolver de projetos na área da sustentabilidade. |
|------------------|---|--|

Fonte: a autora

Na categoria de análise “Sustentabilidade”, buscou-se identificar a subcategoria “**o conceito de sustentabilidade**”. De acordo com os relatos das mulheres entrevistadas identificou-se que o termo está associado à obtenção de lucro. Pode-se perceber que ainda não está claro para a maioria das entrevistadas de acordo com o conceito difundido pelos estudiosos da área, até pelo fato de ser um termo considerado novo. Autores a exemplo de Almeida (1998) já atentavam sobre a dificuldade em definir sustentabilidade, por se tratar de um tema polêmico e com distintas definições consideradas ainda pouco precisas.

Adquirir uma coisa e fazer com que ela cresça, de lucro, renda, que tu veja que aquilo que tu adquiriu não vai ser só pra adquirir, tu vai crescer, tu vai fazer, tu mudar o teu perfil. Eu hoje estou pequena, mas quem sabe amanhã eu tenho uma rede de loja. Esse é o objetivo realmente - Cassiane

Hoje eu acho que a empresa pode trabalhar dentro de, como é que eu vou dizer assim, oferecer tudo que tem de bom, que uma empresa pode oferecer e sem prejudicar nada, não necessariamente no meio ambiente, mas as outras empresas, as outras pessoas, eu acho que hoje você ser sustentável é você ter uma boa clientela, poder ter funcionários e pagar bem eles e daí fazer um ciclo né - Alecsandra

Sustentabilidade é ter um planejamento, aproveitando todos os recursos ao teu redor, o meio ambiente, claro o meio ambiente é importante, mas para nós aqui sustentabilidade é outra forma, é outro jeito de ver, então assim né, é organização, praticidade pra você poder dar o giro, se auto sustentar na tua forma de viver, no teu negócio, no teu empreendedorismo - Valdemira

Sustentabilidade é sempre procurar artigos diferentes, tentar inovar. Sustentabilidade é isso, tem que ir atrás, correr atrás de inovação né e sempre tem que correr atrás do diferente, sempre foi o desafio da gente né e sempre será, porque não tem como chegar e colocar a vida toda a mesma mercadoria né, sempre muda, então tu tem que correr atrás - Naldi

Na verdade eu não sei te dizer o que é sustentabilidade - Karla

É o que nos sustenta no caso, então assim eu acho que é, por exemplo, o meu dia a dia – Eliza

Também foi possível identificar que algumas entrevistadas associaram o conceito diretamente ao meio ambiente, já que a palavra sustentabilidade geralmente está associada automaticamente a práticas voltadas à ecologia e à conservação do meio ambiente. Conforme

Lage (2001), a sustentabilidade trata de outras dimensões das atividades humanas além da ecologia como a cultural, tecnológica, social, econômica, política e a espacial. Para o autor, esta associação se deve pelo fato da sustentabilidade ter suas raízes na ecologia e estar relacionada com a recomposição bem como a regeneração do ecossistema como pode-se comprovar nas falas:

Na verdade acho que é um pouco a preservação né, isso? No ambiental - Hilda

A Sustentabilidade são todas as ações que a gente toma em uma empresa ou dentro de casa pra fazer com que o mundo seja melhor daqui uns anos né. Então para que haja uma preservação do meio ambiente, fazemos desde ações pequenas como separação do lixo, como coisas mais importantes como a separação de água e óleo dentro da concessionária. Também a conscientização das pessoas porque na hora que tu faz uma conscientização aqui dentro você não está fazendo só aqui, você está replicando em várias páginas né - Maria

Bom, o termo sustentabilidade é bastante amplo né, vamos tentar ir numa sustentabilidade ambiental. Nós sempre tivemos uma preocupação em, nós não temos muito impacto ambiental em função da nossa atividade ser de baixo impacto, mas a gente tem uma grande preocupação – Elisabete

Olha, teria que ser alguma coisa que se sustente. A gente vê muito essa parte, desde energia que tem que fazer alguma coisa para aproveitar os recursos que a gente tem, pra ser sustentável de uma forma fácil e não só sugar né - Eliane

São as ações que a empresa faz ou busca fazer para não agredir o meio ambiente, respeitar funcionários, respeitar clientes e todas as ações que a empresa faz como benefício para o meio ambiente e para as outras pessoas - Mariel

Nessa perspectiva, os autores Alirol (2001) e Gliessman (2000) comentam que a ideia que se tem do termo sustentabilidade varia muito conforme a categoria social ou profissional à qual o indivíduo pertence. Visando atender a subcategoria “**os pilares da sustentabilidade TBL**” questionou-se como estes pilares estão estruturados no processo de gestão das empreendedoras bem como a ordem de importância. As evidências identificadas demonstraram que os três pilares estão equilibrados no processo de gestão em apenas duas empresas, consideradas as mais profissionalizadas e estruturadas, com um maior número de colaboradores e proporcionalmente uma maior cobrança por parte dos seus *stakeholders*.

Pela exigência de nossa marca fornecedora como a gente tem o certificado ISO 14001 eu acho que as coisas andam mais ou menos iguais, mais o foco principal que nós como concessionária temos é o meio ambiente, só que tudo, tendo o certificado ISO 14001 tem que andar meio junto, porque tu tem que fazer ações, você tem que divulgar isso. Então as coisas acabam sendo do mesmo patamar entendeu, o econômico porque se você separar o lixo você tem condições de diminuir gastos teus né, algumas até aumentam né, por exemplo a coleta das coisas da Cetric aumentam, mas em outras você diminui [...]. Algumas pessoas recolhem o material, o Verde Vida, então quer dizer, as vezes antes você tinha que pagar para as pessoas virem e

hoje elas vem pegar porque elas trabalham com isso e elas acabam ganhando – Maria

Busco atuar nas três esferas, pois uma coisa não convive sem a outra, eu digo que, por exemplo, eu tenho um projeto que a gente pretende, está estudando de apoio dos nossos colaboradores em aulas, por exemplo, para incentivar o pessoal para a área de informática produtiva, porque eu vejo que todo mundo está incentivado para a aula de informática de Facebook, de Twitter de WhatsApp e etc., e aí quando chega no mercado falta todo um outro embasamento. [...] Nós estamos trabalhando num processo de retirada dos diretores da empresa, dos fundadores, para convergir a nossa empresa, de uma empresa, nós começamos isso lá em 2008. Nós estamos convergindo a nossa empresa de uma empresa familiar para uma empresa de organização compartilhada [...] - Elizabete

Nas demais respostas, identificou-se um desequilíbrio entre os pilares. O fator econômico prevalece considerado prioridade e o mais importante pelas entrevistadas conforme as falas apresentadas a seguir:

O econômico com certeza é o nosso foco e o social também porque como você lida diretamente com pessoas você tem que ter uma maneira de saber lidar com situações, porque são pessoas e pessoas, então você tem que saber como que eu posso dizer... administrar tudo isso. E o econômico não adianta, tá ligado em tudo, com certeza o meio ambiente também, mas o econômico em primeiro lugar - Ladir

No meu processo de gestão eu viço mais o econômico, porque o ambiental não tem na minha empresa - Andreia M.

O econômico é minha prioridade na gestão - Karla

O econômico com certeza vem em primeiro lugar ainda mais porque a empresa é pequena - Louise

Olha é uma pergunta difícil, hoje seria o econômico porque o meio ambiente a gente já dá uma contrapartida - Cassiane

Eles devem andar juntos, mas como pequena empresa a gente não tem grandes projetos assim na área econômica, na área social e ambiental, então conforme o possível a gente vai tentando colocar com que tudo se alinhe com que beneficie a todos estes aspectos, porém a gente não tem grandes projetos, não tem projetos tipo a gente vai fazer isso e isso, para cada área dessas, então não temos prioridade, a gente vai desenvolvendo conforme a necessidade e tentando não prejudicar nenhum dos aspectos. Mas ainda o econômico prevalece - Mariel

Eu acho que o mais importante aqui na minha gestão ainda é econômico. Se bem que a gente com essas duas questões que você, né, o ambiente e o social também entram junto, mais em primeira mão aqui, ainda é econômico. É a primeira busca para depois a gente ir para o ambiente, né, e para social, mas aqui ainda é mais o econômico - Tatiane

Neste momento minha prioridade é o econômico porque é um negócio que precisa gerar recursos, mas sem dúvida é fundamental a responsabilidade com o ambiente e com as pessoas para que a empresa cumpra seu papel existencial - Itatiane

Em termos econômicos sabe-se que a sustentabilidade prevê que as organizações tornem-se economicamente viáveis proporcionando retorno ao investimento realizado. A empresa deve ser viável do ponto de vista econômico indo além deste único aspecto, pois para os autores Pimenta e Gouvinhas (2012, p.462) “o desenvolvimento sustentável requer que o setor empresarial adote uma política de proteção socioambiental consonante ao desenvolvimento econômico”. Sabe-se que o lucro ainda é considerado para grande parte das empresas como sendo o objetivo central do negócio, mas é condição haver o conhecimento para melhor conduzir este processo desde a concepção do desenvolvimento ou oferta do produto/serviço até a realização do pós venda sendo que nesta cadeia, ainda acrescenta-se os ingredientes necessários para haver uma cadeia sustentável.

Quanto à subcategoria de análise “**ações sustentáveis aplicadas ao negócio**” ainda sobre os aspectos econômicos, foi questionado como as entrevistadas buscam esse resultado no processo de gestão. As respostas evidenciaram que a maioria não dispõe de planejamento (financeiro, estratégico, comercial/vendas e marketing/comunicação) realizando suas atividades ao acaso. Algumas atentam para a necessidade de aplicar ferramentas de gestão e planejamento para melhorar o desempenho econômico de suas atividades.

Na verdade é bem carente nesta questão, como eu cheguei aqui já estava andando meio a trancos e barrancos. Assim, na verdade a gente não busca este conhecimento sabe [...] - Karla

No momento não tenho planejamento a gente está correndo atrás, [...]. Eu sempre busco parcerias, sempre achando alguém que entenda do assunto. [...] - Rose

[...] Não temos planejamento, a gente vai fazendo conforme a necessidade, não tem planejamento com o que a gente vai fazer daqui a 5 anos ou ano que vem. Nós temos planejamentos, mas não temos nada escrito, nada documentado assim dos planejamentos né, a gente vai conforme vai surgindo vamos fazendo a gente vai buscando novas regiões né fazer a parte logística vai buscando novos vendedores - Mariel

[...] Nós não temos planejamento, tudo vai conforme o pedido, conforme a demanda daqui. Também não divulgamos a empresa, só temos catálogos. É, o boca a boca e os catálogos, mas, por exemplo, assim, propaganda de mídia não. Para gerar um resultado financeiro melhor a gente vai atrás de vendedores - Naldi

Olha, para ser bem sincera contigo não tenho estratégia, plano de vendas e planejamento, nada disso. A gente, assim, trabalha hoje para conseguir amanhã, tipo assim, sabe? É um dia depois do outro, não tem planejamento, nunca teve [...] - Tatiane

Báh, isso está sendo a parte mais difícil pra te dizer bem a verdade eu hoje sinto falta, até eu estive conversando hoje pela manhã que o mais difícil é a gestão econômica mesmo, é a questão de tu saber quanto comprar, tu saber como vender é fácil porque a mercadoria está na loja e você tem a mercadoria pra colocar para o cliente, é fácil. O difícil hoje é estar gerindo a empresa dentro da questão financeira mesmo, é tu saber comprar pra poder pagar, pra pagar de acordo com que vai entrar,

pra que aquele que gere lucro não gere prejuízo, acho que essa é a parte mais difícil  
– Alecsandra

Apesar do nível educacional identificado pela maioria das entrevistadas como elevado – nível superior completo, especialização ou graduação incompleta – uma pequena parte possui formação em Administração ou áreas afins, sem mencionar as que ainda não têm formação superior. As áreas de formação apontadas foram: Farmácia, Enfermagem, Pedagogia, Medicina, Serviço Social, Psicologia, Direito, Ciências Biológicas e Informática, as quais não tiveram em suas graduações disciplinas voltadas à Administração que pudessem lhes auxiliar no processo de gestão especialmente com viés econômico.

Algumas entrevistadas necessitaram buscar na especialização o conhecimento complementar sendo que novamente destaca-se que o contexto identificado apresenta uma oportunidade para que as Universidades da região, SEBRAE, CDL dos municípios e a própria AMOSC possam propor capacitações que atendam às variadas necessidades das microempresárias como, por exemplo: gestão comercial, gestão de custos/financeira, gestão de pessoas, planejamento estratégico, dentre outros.

Na continuidade das respostas, 14,0% (quatorze por cento) das entrevistadas dispõe e/ou utilizam de planejamento, a exemplo do planejamento estratégico e demais ferramentas de gestão de forma estruturada. Tais empresas caracterizam-se por ser mais bem estruturadas e profissionalizadas dentre as empresas conduzidas pelas pesquisadas. Seguem as falas:

Buscamos desenvolver produtos e serviços que apoie as empresas a crescerem e se desenvolverem e assim contribuimos para que nossos clientes desenvolvam empresas sustentáveis, nos tornando assim elos. Temos várias ferramentas de gestão que nos apoiam neste quesito: mapa estratégico, planejamento estratégico, metas estabelecidas para vendedores, etc. – Itiane

Nós estamos agora numa segunda página do nosso planejamento estratégico de mudança de empresa, começamos este mês nessa segunda fase, que é uma reorganização do setor comercial e a gente tem trazido toda a parte de gestão de RH com estruturação de cargos e salários, avaliação por competências né, isso tudo estruturado com o acompanhando de gestores RH, são externos, são contratados para este acompanhamento e a nossa intenção é talvez – Elizabete

A gente tem sim planejamento e ferramentas de gestão para nos apoiar. Temos um objetivo da marca fornecedora, mas o nosso objetivo particular é um pouco diferente dela, porque se eu for no objetivo da marca fornecedora eu vou estar na marola né, e como eu queria estar acima daquilo e eu mesma estabeleci cotas para o meu gerente acima do que a gente precisa. Aí o centro do planejamento se faz um planejamento estratégico tanto de vendas como de pós vendas tudo detalhado, quantos carros da marca 'x' eu vou vender, quantos isso, quantos aquilo, tudo né, quantos o meu pós-venda, quanto vai ser faturado de peças... Daí eu abro o mesmo plano para o setor de peças: quanto vender no balcão, na oficina. Eles têm uma meta estabelecida mês a mês [...] .Desse valor que eu tenho o planejamento no começo do ano que eu sento

com eles e digo quanto até mesmo que eu vou investir em meio ambiente [...] – Maria

No que se refere a ações realizadas no campo ambiental, Oliveira et al. (2011) enfatizam a necessidade quanto às exigências de práticas ambientalmente corretas em seus processos intraorganizacionais, em que as organizações já tenham a preocupação com conceitos de sustentabilidade em toda a sua cadeia de valor. Identificou-se que a maioria diz realizar alguma ação nesta esfera, correspondendo a 57,0% (cinquenta e sete por cento) das entrevistadas. A prática mais citada foi a separação adequada do lixo (orgânico e inorgânico) e a prática de ações visando a economia de água e energia.

Na verdade tudo que vem aqui na loja que é plástico, papel, essas coisas, a gente guarda eles em recipientes, até hoje veio o cara coletar, ele leva embora. Ele não vem toda semana, vem quando tem uma certa quantidade acumulada ele passa recolher. Já os entulhos da construtora na verdade quem recolhe daí é o pessoal da prefeitura né, eles acabam recolhendo e levando não sei nem te dizer onde que é esse lugar. Ainda não temos nenhuma ação específica de diminuir os impactos - Hilda

[...] gente trabalha a questão de fazer com que todo mundo, em algum momento fique pensando decente de forma a reutilizar, economizar de alguma forma, o quadrinho aqui na parede, por exemplo [...] ter o enfoque que a redução ambiental é central, e, além disso, tem a separação, diminuindo a utilização dos nossos recursos naturais, dejetos existentes na água, também tem alguns processos que foram implantados pra diminuir riscos ambientais. [...] Ainda falta ser eliminado o problema com a lei né, porque tem até a questão de a gente ficar sobre a legislação e hoje a empresa apoia tudo isso e a questão social - Maria

Além das sacolas, tudo o que vem na nossa empresa a gente recicla né, as caixas que chegam a gente fornece para a escola municipal onde eles têm uma empresa que vem recolher este material com litros descartáveis, caixinhas de leite, de funcionários, também é feito com elas, é o pouco que a gente consegue. A gente encaminha para o setor da educação, tem uma pessoa responsável e uma vez ou duas vezes por semana eles passam coletar junto com os filhos da gente, a gente já está passando esta ideia pra eles – Soleni

Dentro do programa de desenvolvimento humano possuímos projetos dentre eles temos o carbono zero o qual tem várias ações para despertar a consciência de preservar e recuperar o meio – ambiente – Itatiane

O que é reciclável a gente separa, três vezes por semana passa o guri que recolhe, o reciclador e ele leva pra ele e o resto é tudo embalado e vai pro lixeiro maior, passa também três vezes por semana. E quanto a água, a gente cata da cisterna da chuva pra fazer limpeza e banheiros né, então água a gente tem pouco consumo na contabilidade da Casan, para limpeza e tudo é tudo água da chuva – Naldir

Dentre as respostas apresentadas, destacou-se o fato de uma das empreendedoras mencionar que está investindo na construção da nova sede da empresa, a qual está projetada para ser um edifício ecologicamente correto, com aproveitamento de água de chuva,

luminosidade natural no ambiente e isolamento térmica e ventilação adequada para diminuir o consumo de energia elétrica.

Para Sehnem (2011), a preocupação das empresas quanto a adesão e prática de estratégias ambientais tem aumentado em especial nas duas últimas décadas em virtude do atendimento aos aspectos legais, a exigência de auditorias por parte de países compradores, pressão dos consumidores, ONG's, bem como os efeitos da natureza que causam medo e geram uma sensibilização nas pessoas. Portanto, esta pode ser uma preocupação já vislumbrada em longo prazo por parte da entrevistada.

A nossa região é muito carente disso, então a gente resolveu fazer uma iniciativa, inclusive vai ser o primeiro prédio ecologicamente correto e de acessibilidade do município. Prédios assim custam cerca de 30% a mais, mas vale a pena no longo prazo. A gente sempre incentiva, por exemplo, inclusive todos os nossos funcionários a trazer todas as pilhas para a empresa, a trazer papeis que não utilizam para fazer a parte de reciclagem, né. Então a gente apoia bastante né. Por exemplo, a própria associação dos catadores que não é mais, é recicladores né, [...] a gente sempre procura trabalhar para [...] que eles tenham uma sustentabilidade financeira e se mantenham, então a gente combina sempre o dia para passarem recolher – Elisabete

Contudo, identificou-se que algumas entrevistadas realizam ações voltadas ao meio ambiente principalmente porque essas ações resultam em ganho econômico ou oportunidade identificada para suas empresas, conforme evidenciado nas seguintes falas:

A gente usa o MDF, o BP, então o que a gente faz, ao invés de comprar um material que custa caro, que é o material grosso dessa peça a gente compra restos de chapa retalhos de outras fábricas grandes que não utilizam que para eles é sobra e a gente prensa isso e faz o produto. Aí a gente gasta menos, compra a parte de fora né, ela não perde nada em qualidade, só claro tem um pouco mais de mão de obra, mas a gente acaba economizando nisso e o que sobra tem uma empresa que usava resto de madeiras pra uma caldeira. Então, tudo que tem é encaixotado de sobra, de lixo, de resíduo industrial de MDF né, e eles jogam na caldeira [...] –Eliane

No nosso mercado, por exemplo, a gente não dá mais as sacolinhas plásticas a gente não fornece só se a pessoa compra, a gente fornece sim a caixa de papel. A gente não deixa o cliente com certeza sair com as mercadorias na mão, mas a gente guarda e fornece as caixas de papelão para as pessoas estarem levando as mercadorias para casa, ou seja, as embalagens que vêm as mercadorias, ou a pessoa pode estar comprando a sacola retornável. E a gente não dá mais sacola plástica, [...] a não ser que a pessoa queira comprar [...] – Nadir

A única redução que a gente faz é que a gente desliga tudo, o registro a gente desliga todo dia né, quando a caixa enche a gente já desliga, a noite a gente tem a geral aqui, desligamos tudo pra não ficar nada gastando, é isso aí - Rose

Percebe-se que aspectos relacionados ao pilar econômico novamente prevalecem em relação aos demais. Um fato preocupante evidenciado por parte das empreendedoras que comentaram pouco ou até mesmo não realizar alguma ação no campo ambiental é a inexistência de coleta seletiva e descarte adequado dos resíduos na maioria dos municípios visitados, o que pode representar um desestímulo ou justificativa para não fazê-lo, além de representar um fator negativo principalmente para o meio ambiente e a saúde pública. As falas a seguir denotam esta questão:

A gente está recolhendo e jogando tudo no mesmo lugar, esses tempos atrás a gente fazia papel com papel, pano com pano, hoje não, hoje é tudo misturada, junto e misturado. Tudo vai para o caminhão do lixo, eles passam recolher, porque assim é só retalhinhos, só o que sai das máquinas e papel. [...] – Rose

Assim, como eu aplico injetáveis então eu tenho o descarte de medicamentos, de seringas né, [...]. Aqui no caso na cidade em si não vem nenhum para isso, para recolher, aí a gente faz parceria com o posto de saúde então eu levo até eles e a empresa que vem lá, eles coletam. É o único impacto ambiental que daria né, no meu caso – Eliza

No nosso município não tem coleta seletiva, o que pode ser um problema para o futuro dele e das pessoas que vivem nele - Louise

Tudo que vem aqui na loja que é plástico, papel, essas coisas, a gente guarda eles em recipientes e até hoje veio o cara coletar, ele leva embora. Ele não vem toda semana, vem quando tem uma certa quantidade acumulada passa recolher. Já os entulhos da construtora na verdade quem recolhe daí é o pessoal da prefeitura né, eles acabam recolhendo e levando não sei nem te dizer onde que é esse lugar. Não tem coleta seletiva aqui e ainda não temos nenhuma ação específica de diminuir os impactos - Hilda

Olha no momento não fazemos quase nada e não tinha ainda pensado nisso. Tem um senhor que coleta reciclados na nossa loja. Até aqui em nosso município não tem separação de lixo, sei que estão entrando com um projeto na câmara [...] sabe – Cassiane

Os relatos expostos configuram-se como um ponto de reflexão, na medida em que a necessidade de se pensar em práticas ambientalmente corretas devam contemplar além de empresas, o poder público e a comunidade em geral, pois requer uma mudança cultural e a inserção de novos hábitos (separação do lixo, redução na geração de resíduos e descarte adequado). A coleta seletiva é considerada um programa adequado para alcançar a separação dos resíduos sólidos e o descarte de resíduos sólidos (lixos). Além da coleta, a preocupação também passa a englobar a destinação correta dos resíduos.

Para Philippi Jr. (2005), os resíduos sólidos são resultantes das atividades humanas ou qualquer outro material considerado desnecessário pelo seu proprietário/produtor. Os mesmos são de responsabilidade das prefeituras municipais. As indústrias são responsáveis pelo

destino final dos resíduos que produzem. Cada vez mais os resíduos sólidos necessitam de uma correta destinação final bem como tratamento adequado, pois podem causar riscos à saúde pública e danos irreversíveis ao meio ambiente. Conforme o Instituto Ethos (2012, p.17):

No Brasil, a Constituição Federal, promulgada em 1988, garante, em seu artigo 225, o direito de todos os brasileiros 'ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações'.

Observa-se que deve haver esclarecimentos referentes a materiais que podem ser reciclados. Compete ressaltar um importante passo que foi dado nesta esfera em 2010 com a aprovação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

Parece urgente a criação de mecanismos de regulação do uso e descarte de resíduos com enfoque preventivo, acompanhados de medidas de conscientização e de estímulo a práticas que visem o melhor aproveitamento dos recursos naturais, a minimização do desperdício e a reutilização dos resíduos. Passo importante nessa direção foi dado em 2010, com a aprovação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). O processo todo que resultou na Lei 12305/10, regulamentada pelo Decreto 7404/10, durou quase 20 anos. A lei estabelece princípios, objetivos, instrumentos e diretrizes para a gestão integrada e o gerenciamento dos resíduos sólidos e traz como grande inovação o conceito de responsabilidade compartilhada. Isso dá uma nova dimensão a essa questão tão complexa e indica que todos – indústria, comércio, poder público e consumidores – devem assumir sua parcela de responsabilidade na solução do problema. (INSTITUTO ETHOS, 2012, p.12)

Ainda de acordo com o Instituto Ethos (2012), o dia 02 de Agosto de 2014 foi o prazo estabelecido para as cidades brasileiras adequarem sua gestão do lixo às regras da PNRS sendo que as cidades deverão adequar-se a essas exigências. Prevendo essas questões, a AMOSC conta com uma entidade de atuação microrregional: o Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Econômico e Meio Ambiente (CIDEMA) o qual tem como objetivos planejar, adotar e executar planos, programas e projetos destinados à recuperação, conservação e preservação do meio ambiente do território dos Municípios consorciados. Quanto às prioridades do CIDEMA, destacam-se o desenvolvimento de programas e medidas destinadas à recuperação e preservação das fontes de abastecimento de água e também do tratamento e destinação do lixo.

O Consórcio atua nas áreas do turismo, lazer, qualificação, valorização e incremento de potencialidades, oportunidades e produtos locais e regionais, além de orientar as empresas

para o crescimento do valor agregado e do resultado econômico nos Municípios e microrregião (AMOSC, 2014).

Outros municípios já estão com foco nessa necessidade dando os primeiros passos para a gestão dos resíduos sólidos. De acordo com a AMOSC (2014), os municípios de Caxambu do Sul, Cordilheira Alta, Guatambu, Nova Itaberaba, Planalto Alegre, São Carlos, Serra Alta e Sul Brasil receberam em novembro de 2014 os Planos de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos dos Municípios. Tal iniciativa visa provocar uma gradual mudança de atitudes e hábitos na sociedade, desde a geração até a destinação final dos resíduos.

Nesse sentido, os planos correspondem a todo o processo que parte da elaboração, implementação, acompanhamento e revisão cabendo à Administração Municipal executar até o final de 2016 para as ações de menor complexidade e 20 (vinte) anos para conclusão de todo planejamento. Essa iniciativa, já demonstra a preocupação da Microrregião com os impactos do meio ambiente nesses municípios. Um estudo realizado identificou que dos 20 (vinte) municípios da AMOSC somente 01 (um) possuía coleta seletiva (LEITE, 2009).

Dando continuidade ao atendimento da subcategoria **“ações sustentáveis aplicadas ao negócio”** referente às ações de sustentabilidade realizadas na esfera social, Claro e Amâncio (2008, p. 295) as definem como sendo “[...] práticas gerenciais da organização que visam à responsabilidade social, que contribuem para a melhoria da qualidade de vida dos funcionários e da comunidade”. Das entrevistadas, 57,0% (cinquenta e sete por cento) afirmaram realizar alguma ação atribuída ao social. Alguns relatos deixam claro que a maioria das entrevistadas ainda associa o social ao assistencialismo (doações) conforme pode ser identificado nas falas apresentadas:

A gente faz doações às vezes quando tem aqui, é, festas da comunidade, essas coisas, assim né, eles vêm fazer arrecadação e a gente acaba dando, sempre, toda vida a gente deu, doou, então, é essa forma assim, não sei se seria um social, mas já é uma doação - Tatiane

Eu participo bastante na comunidade, por exemplo, assim, a gente até tem um menino aqui de baixo também que ficou paraplégico, caiu de um telhado e a gente está direto assim ajudando. Damos internet para ele e assim conseguimos resolver problemas sociais. Onde a gente consegue ir a gente vai, às vezes doamos roupas e coisas assim. Conforme a comunidade precisa, necessita e a gente é chamado, coisa assim. Faço parte do clube de mães e da associação comercial também – Naldir

Aqui a gente faz aquelas campanhas de doação né, desde fraldas, essas coisas a gente ajuda. Quando precisa de uma cadeira de rodas, aí faz aquelas arrecadações, assim, lugar pequeno, não sei se você já morou em cidade pequena, então você me entende né. E assim a gente vê que o pessoal tem um coração grande, eles colaboram, eles se ajudam [...] - Valdomira

Por exemplo, o que nós fizemos na loja vem uma mercadoria que o cliente não sabe o destino mas está em boa qualidade, a gente pega e dá pra outras pessoas necessitadas, que a gente sabe que não tem, não consegue, mas tipo é uma coisa boa passa pra outro né, que é nesse ramo que nós entramos né. O cliente tem lá um roupeiro que está em estado bom e não sabe o que fazer, e tem que trocar, comprou um novo, tem que trocar, então a gente pega, trás pra loja e dá um destino certo pra ele daí né - Cassiane

Na verdade o social seria tipo, a gente tem a associação comercial né que foi eu que criei e agora a gente vai criar o CDL, que através da entidade a gente faz, como que eu vou te explicar, a gente faz o natal pras crianças carentes, a gente vai fazer a campanha do agasalho, a gente faz alguns programas sociais né. Aqui na empresa a gente faz confraternização entre os funcionários e tal, mas esse trabalho social mais amplo é trabalho da associação comercial – Andreia S.

Tem algumas doações que agente faz né, tem um café colonial em Saudades que todos os anos a gente doa 5.000 pasteis. No Lions também né que gente pega as massas nossas e a gente ajuda eles cobrando menos. Tem um outro programa que a gente faz sorteio todas as semana de 2 cestas de produtos nossos e ajudamos no que podemos. Nas cestas básicas na igreja onde a gente vai tem uma vez por mês eles doam cesta básica e o macarrão é a gente quem doa - Mariel

Fortemente não fazemos nada no campo social, a única coisa que a gente faz é procurar participar em tudo o que é desenvolvido na comunidade e ajudar da forma possível né. Quase todas as entidades da cidade vem pedir patrocínios, doações, então tudo isso a gente participa e colabora, mas assim uma campanha específica realizada pela empresa não tem, a gente colabora desta forma - Soleni

De acordo com Silva, Reis e Amâncio (2011) essas ações (doações) são conhecidas como “filantropia empresarial”, caracterizadas como uma ação social de caráter assistencialista, caridoso e temporário, passando a resumir-se em doações de recursos financeiros ou materiais, o que não implica necessariamente que a empresa respeite o meio ambiente ou os direitos de seus colaboradores.

A sustentabilidade social incorpora a responsabilidade social, o suporte no crescimento da comunidade, compromisso com o desenvolvimento dos Recursos Humanos e a promoção e participação em projetos sociais. Como já apresentado na revisão teórica dessa dissertação, para Rico e Degenszajn (1999), o social passa a ser considerado um poderoso “articulador social” ao passo que se constitui em parcerias que envolvam o setor estatal, organizações não governamentais e empresas privadas, surgindo com grande força os conceitos de responsabilidade social e ambiental do setor privado.

As empresas privadas ultrapassam a visão do assistencialismo, para assumir a responsabilidade que lhe confere o poder político efetivo que tem. Passa-se assim do simples marketing social, frequentemente com objetivos cosméticos para uma atitude construtiva em que o setor privado pode ajudar a construir o interesse público (RICO; DEGENSZAJN, 1999, p.38).

Por outro lado, há empreendedoras que realizam outros tipos de ações que vão além de doações mencionadas, sendo pontuadas ações de incentivo a educação, parcerias estabelecidas com ONG's e palestras realizadas junto à comunidade. Conforme menciona Drucker (2001, p.81): “a empresa moderna existe para fornecer um serviço específico à sociedade. Portanto, tem de participar da comunidade, ser uma vizinha, realizar suas tarefas dentro de um cenário social [...]”. Essas evidências estão apresentadas nas falas que seguem:

[...] A gente estava fazendo um cálculo de treinamento, desde que foi implantado chegou a ter 3 mil horas de treinamento que já foi dado aos colaboradores, foi um enfoque bem forte [...]. A gente também apoia o Verde Vida né, a gente tem ações de conscientização do valor do meio ambiente junto as escolas [...]. Sempre estamos envolvidos, até porque a ISO exige, é isso que eu te falei, não é o objetivo principal mas ele anda junto - Maria

Eu me preocupo muito pelo social, porque é assim, se eu vou numa cidade pequena e eu vejo que hoje nós já estamos numa situação de problemas de cidade grande [...], só que eu acho que nós temos que ter um equilíbrio financeiro na comunidade, para que nós não nos tornemos reféns da nossa própria comunidade através da violência. [...] Fui durante dez anos participante da associação dos acadêmicos de nosso município e, durante seis anos eu gerenciei oito ônibus que iam para as universidades da região, porque nós não tínhamos faculdades e nem universidades aqui no município. Eu penso que é assim, a educação ela é base, com a educação vem a cultura, com a educação vem o crescimento profissional – Elisabete

Às vezes a gente promove parcerias com posto de saúde, promove palestras, cursos, [...] teve um com uma nutricionista. Como a gente trabalha também com produtos naturais então também fizemos uma ação nessa parte, a questão de utilização correta de medicamentos né, automedicação, por exemplo. Aqui o posto de saúde é nosso parceiro, o pessoal de hipertensos, diabéticos, então como eles retiram todos pela farmácia né, pelo programa da farmácia popular que a gente tem - Eliza

Na fala mencionada a entrevistada atribui algumas exigências da ISO, faz-se necessário enfatizar que a própria ISO visa o aspecto econômico, ou seja, deve haver investimento no campo social, pois caso contrário o econômico será prejudicado. Portanto, essas três falas representam organizações que realizam característica conhecida por “cidadania empresarial”, a qual busca envolver a empresa em programas sociais de participação comunitária, a exemplo do voluntariado e estabelecendo parcerias com associações/fundações ou realizam investimentos em projetos socioambientais (SILVA; REIS; AMÂNCIO, 2011).

Na sequência dos aspectos de ações sustentáveis, também se questionou as entrevistadas em relação à vantagem competitiva, que, para Porter (1985) surge do valor que uma empresa consegue criar para os compradores além de ultrapassar o custo de fabricação pela empresa. Para Barney (1991), a vantagem competitiva existe a partir do momento em que se implementa uma estratégia de criação de valor a qual não pode ser simultaneamente

implementada por qualquer outro competidor considerado corrente ou potencial. Portanto, mediante elucidação, quando questionadas se consideram que as organizações que prezam pelo equilíbrio sustentável têm maiores vantagens no mercado, 90,0% (noventa por cento) das entrevistadas acreditam que sim, conforme observado nas falas seguir:

Com certeza porque ela está criando uma consciência começando pelo funcionário, tendo uma sequência, então com certeza se tem uma vantagem. Pode ser que no começo não, mas com o tempo passa a ser visto de outra maneira pelo público em geral - Ladir

Com certeza ao andar com os três aspectos juntos, porque você consegue ter a satisfação econômica da empresa, você consegue satisfazer pessoalmente os colaboradores e com isso você tem um resultado lá nos teus clientes que eles também vão estar satisfeitos. Se você conseguir unir todos estes aspectos com certeza ela será uma empresa de sucesso - Mariel

Esse é o objetivo de todo o empreendedor, sempre crescer. Eu acredito que sim e é uma coisa muito importante né, o bom seria a gente poder englobar todos esses fatores [...] - Valdomira

Sim, tem vantagens, é o foco do momento e o cliente percebe, é uma das necessidades – Andreia M.

Tem vantagens porque, por exemplo, a gente não se preocupa só com o bem estar externo, hoje já é fator definidor na área de gestão de RH que os bons profissionais nem sempre estão só preocupados com retorno financeiro. Não adianta eu ganhar um absurdo e eu levantar de manhã e não estar com vontade de trabalhar, então eu acho que essa consciência para a sociedade externa ela se reflete em função de uma consciência interna, então se nós temos um ambiente amistoso, se a gente tem um ambiente de colaboratividade, isso vai se externar em outros fatores: na melhor qualidade do produto, melhor atendimento ao cliente, entre outros [...] - Elisabete

Isso não deveria ser vantagem, deveria ser uma obrigação é como honestidade, mas essa realidade ainda precisa ser muito trabalhada no mundo empresarial, e entre as maiores vantagens com certeza é a confiança que gera entre as pessoas envolvidas seja colaboradores, clientes, fornecedores e o mercado como um todo. Outra vantagem é a consciência de buscar fazer a nossa parte para um mundo melhor - Itatiane

No entanto, as respostas que evidenciaram a associação da vantagem competitiva como forma da empresa promover-se no mercado por meio das ações sustentáveis ligadas ao âmbito social e ambiental sinalizam certo cuidado e devem ser destacadas. Com relação a isso, muitas empresas passam a usar a sustentabilidade como marketing na melhora da sua imagem com o mercado, o que causa preocupação.

Com certeza para a empresa que aplica a sustentabilidade é um diferencial né. Sempre é o diferencial que vai te promover [...] – Eliza

Eu acho que tem, porque não deixa de ser uma divulgação tu participando dos projetos sociais da comunidade - Ladir

Eu acredito que sim, tem vantagem, até pela divulgação, porque geralmente empresas que investem nisso fazem divulgação né – Karla

Tem vantagens porque a empresa passa a ser vista na sociedade de uma forma diferente e melhor [...] – Cassiane

Olha eu acho que isso virou mais comércio [...] muita gente diz que faz e não faz, diferente da gente que a gente não fala tanto que faz e faz. Eu acho que isso virou um comércio então muita gente diz: a gente usa produto biodegradável, vai ver no final eles nem usam né. Mas eu acho que isso traz sim, se for bem utilizado se for bem manuseado pelo marketing [...]” - Maria

Devido à importância que a sustentabilidade representa para as organizações, a mesma deve ultrapassar os interesses unicamente promocionais, de finalidade estratégica de divulgação e repercussão da marca no mercado. A promoção deverá sim ser o veículo que apresentará as ações que a empresa realiza, considerada um instrumento de comunicação e transparência especialmente com seus *stakeholders*.

Nesse sentido, algumas empresas optam por divulgar essas ações por meio de indicadores de sustentabilidade. Conforme Mastroti e Souza (2011), o uso dos indicadores de desempenho são consequência do uso das práticas da sustentabilidade, oriundos das Normas da ISO 9001 e amadurecendo com a ISO 14.000, obrigando as empresas que buscavam a certificação a identificar os seus impactos ambientais. Porém, o uso dos indicadores é considerado ainda recente e questionável. Há, portanto, vários aspectos dentro do contexto da sustentabilidade que requerem um amadurecimento.

Desse modo, dando continuidade ao desenvolvimento da pesquisa na subcategoria **“Benefícios e desafios para empreender de forma sustentável”**, quando questionadas sobre os benefícios que percebem na sustentabilidade, a maioria das entrevistadas mencionou o fato de a prática da sustentabilidade estar associada a um mundo melhor principalmente pelos benefícios que proporciona nos campos social e ambiental, correspondendo a 62,0% das entrevistadas. Darnall, Henriques e Sadorsky (2005) atentam neste aspecto que as pressões oriundas do mercado e consequentemente do consumidor podem incentivar as empresas a se envolverem de forma mais proativa em projetos de ordem ambiental e social, já que os clientes estão optando em comprar de empresas que compartilham dos mesmos valores, comprometidos com o meio ambiente e com a sociedade em prol de um mundo melhor.

O benefício principal é o de estar protegendo e preservando a natureza, está se procurando criar uma conscientização por parte do grupo todo né. Enfim, como é bom poder fazer, poder desenvolver estas ações para o seu sustento e colaborar com a natureza. Todo mundo sai ganhando embora as ações ainda sejam pequenas - Soleni

Eu acho que a sustentabilidade não tem um efeito específico, e sim, é uma questão de bom senso isso, pois tenho vários benefícios com isso, eu tenho um efeito de marketing, eu tenho um efeito de redução de custos e eu tenho um efeito principal que é a satisfação pessoal minha e dos meus profissionais. Os meus profissionais tem o maior orgulho de estar trabalhando em uma empresa preocupada com o ambiente, etc. Isso traz para eles um retorno direto. É na verdade um conjunto de retornos - Elisabete

Vejo muitas coisas positivas, acho que você se preocupa com o papel ambiental e social, com certeza o amanhã vai ser melhor, para os nossos filhos vai ser melhor, tudo vai ser melhor principalmente na parte ambiental [...]. Se fala muito em preservação água, se fala muito principalmente no ambiental, acho que é o principal - Eliza

Acho que as vantagens são muitas assim, mas daí é ao longo do tempo que a gente vai perceber, quando lá no fundo a gente vai ter, sei lá, mais árvores, um ar mais limpo. As pessoas vão ser mais felizes, vão adoecer menos, vão ganhar mais e gastar menos com a saúde, vão poder investir mais em si mesmos, então eu acho que nisso tudo a gente acaba ganhando, mas hoje no ponto de vista prático, tudo parece muito distante, muito de outro mundo né - Alecsandra

A sustentabilidade traz benefícios como um todo né, não só para a empresa que ela vai ser bem vista como sendo uma empresa sustentável, mas para a natureza que como cresce o número de indústrias e a poluição e tudo, quando ela tem práticas sustentáveis ela beneficia a todos né. O resultado disso é o benefício para a sociedade e para o mundo - Mariel

O maior ponto positivo para mim é a preservação do meio ambiente, ou seja, a diminuição da poluição e a preservação - Louise

Já quanto às dificuldades e desafios identificados, sobressaíram-se a percepção da falta de apoio e envolvimento da esfera pública e de entidades; a falta de projetos de sustentabilidade e, além disso, a necessidade de esclarecer e disseminar o conceito de sustentabilidade, bem como importância e maneiras para tornar uma empresa sustentável.

Falta apoio do poder público e condições. Prefeitura de lugar pequeno é complicado, porque meu Deus, assim o povo suga muito, cobra muito, muito, muito, então assim eu não vejo assim o poder público com condições de fazer, mas falta. Falta incentivo, falta apoio. Tipo para nós aqui, para te falar bem a verdade este é um assunto a gente nem houve falar né, para nós ainda é algo assim distante, novo nesse sentido - Valdomira

Eu acho que virou moda se falar em sustentabilidade, eu acho que todas as empresas estão buscando algum programa, alguma coisa que torne ela sustentável, mais eu acho que tem que dar uma filtrada aí, [...] eu acho que isso vai muito além - Andreia S.

Existe dificuldade de implantar a sustentabilidade porque é difícil de você mudar uma coisa que as vezes você está fazendo. É uma cultura, é mais fácil eu pegar uma

peça inteira só recortar, fazer e mandar, sem ter o trabalho de processar ela melhor e aproveitar o mesmo material que está ali, é mais fácil eu descartar, a mão de obra talvez. Penso que faltam incentivos, projetos, tem Fiesc, tem um monte de coisa, mais eu acho que falta o pessoal estar mais voltado para isso – Eliane

Vejo que para a maioria ainda não está claro o que é sustentabilidade. Deveria ter um maior esclarecimento – Andreia M.

Precisa do envolvimento de órgãos competentes, deixar mais claro o que se trata a sustentabilidade e dar mais apoio porque tem muita gente que está por fora ainda né, na verdade interior fora da realidade - Rose

Como dificuldade enxergo que essa conscientização não é fácil porque entrar pelo ouvido é fácil, mas ser absorvido pela mente [...] e para quem acha que é fácil não é. É um trabalho muito pequeno né. Tipo governamental, poder público a gente não vê eles, há vocês praticam alguma ação ambiental que nós vamos te ajudar, dar apoio. A gente tem que andar sozinho né – Maria

Novamente esse resultado traz uma preocupação ao representar um *gap* existente por parte de entidades de classe, sindicatos patronais, Universidades, associações, Prefeituras e demais órgãos que teriam a responsabilidade de elucidar essas questões, de criar projetos e aplicá-los junto aos empreendimentos. Fica evidente que independentemente de gênero, essas mulheres empreendedoras carecem de vários instrumentos que possam tornar seus empreendimentos mais sustentáveis. Portanto, é de interesse dos municípios em questão, fomentar os empreendimentos que neles estão estabelecidos, pois esses empreendimentos são os que mais estão crescendo no país em sua maioria MPE's, lideradas por mulheres, impactando no desenvolvimento e crescimento dos municípios em questão.

Deve-se assim contar com o apoio de instituições parceiras que queiram transformar a Microrregião da AMOSC em municípios sustentáveis por meio da prática do empreendedorismo sustentável que, para Hockerts e Wüstenhagen (2010) é definido como a criação de negócios que combinam a geração de valor econômico, o social e o ambiental simultaneamente. O empreendedorismo sustentável vai além do objetivo econômico abrangendo também os benefícios sociais e ambientais (JACOBS, 1995).

## 4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base no estudo realizado, as evidências demonstram uma fragilidade na concepção e prática da sustentabilidade junto às empreendedoras entrevistadas. Apesar da sustentabilidade estar em debate nos mais diversos contextos, muitas ainda desconhecem a

forma de colocá-la em prática, representando um desafio internalizar a sustentabilidade no dia a dia destas empresárias.

Constata-se que as entrevistadas vivenciam diversas dificuldades no processo de gestão de seus empreendimentos, lidando com fatores como a falta de planejamento, organização e controle de suas atividades, já que algumas vieram de áreas diferentes da Administração, além de lidarem com aspectos inerentes a condição de gênero, como o fato de conciliar as atividades empreendedoras com o papel de mãe e esposa. Também, lidam com situações a exemplo da discriminação ainda existente, porém, em contrapartida identificam que as mulheres empreendem de maneira diferente, ao caracterizarem-se como mais detalhistas, sensíveis, flexíveis e focadas.

Quanto à aplicabilidade da sustentabilidade, este estudo trouxe uma realidade distante da considerada ideal. O resultado obtido pode ser atribuído ao fato das empresas por ser de pequeno porte ou ainda consideradas empresas jovens, vislumbrarem primeiramente a consolidação econômica. As respostas também podem estar associadas ao fato de a maioria das entrevistadas estarem atuando no segmento do comércio, que, por não estar ligada diretamente à esfera social ou ambiental acabam não percebendo uma correlação existente.

As que mencionaram voltar-se para a gestão social também possuem uma visão reducionista sobre as dimensões que ela concebe, pois conforme Cançado, Silva Jr. e Tenório (2012), a gestão social emerge da necessidade de formação de gestores que consigam conciliar a sensibilidade social e as competências requeridas junto aos novos desafios impostos pela dinâmica econômica, social e ambiental, oriundos dos reflexos de uma economia globalizada.

Portanto, torna-se relevante atentar-se para o fato de que essas empreendedoras, além de não possuírem clareza do termo sustentabilidade, não visualizam a importância do equilíbrio e crescimento sustentável, destacando, portanto, os aspectos econômicos em detrimento dos demais (social e ambiental). Essa evidência retoma o objetivo central deste estudo que buscou analisar a compreensão de mulheres empreendedoras do Oeste Catarinense em relação à sustentabilidade, evidenciando a importância da compreensão desse conceito pela sociedade, sobretudo, pelas mulheres, pois as mesmas estão cada vez mais presentes no “mundo dos negócios”, especialmente na constituição de MPE’s no país, não sendo diferente na região estudada.

Desse modo, identifica-se que instituições presentes na sociedade como, por exemplo, as Universidades, Entidades, Associações e o poder público dos municípios possam estar oportunizando esta clarificação, bem como apresentando caminhos sustentáveis para essas

empresas. Há também a oportunidade de se construir espaços de debate e aprendizado sobre a sustentabilidade como uma das possibilidades de sobrevivência, não somente dos negócios, mas da própria condição do ser humano com qualidade de vida e apresentar ações para demonstrar a importância em se desenvolver os empreendimentos de maneira sustentável, equilibrada e harmônica com o tripé da sustentabilidade.

Torna-se relevante mencionar, quanto aos fatores limitadores deste estudo, a falta de informações sobre o atual número de empreendedoras na Microrregião estudada, bem como os segmentos de atuação que as mesmas conduzem, cabendo um estudo de levantamento de perfil nos municípios investigados.

Frente à exposição da realidade quanto à ótica da sustentabilidade dessas mulheres, chegou-se a resultados já observados, porém, com a realização desta pesquisa tem-se uma constatação. A pesquisa acabou gerando importantes reflexões quanto à distância ainda existente entre a teoria e a prática, ou seja, do modelo ideal para o real. Há, neste sentido, a necessidade de se reavaliar diversos aspectos, principalmente por parte das esferas públicas e privadas que estão comprometidas com questões estratégicas, pois se constatou uma realidade um tanto distante do que é pregado até mesmo pelas escolas de Administração.

Neste sentido, muito se tem ensinado sobre Administração, mas pouco tem-se atentado para a real necessidade das empresas, especialmente as que mais estão crescendo em nosso país: as MPE's. Quando se leva esta realidade aliada à sustentabilidade, a distância aumenta ainda mais. Portanto, tratam-se de questões urgentes e que merecem atenção, a exemplo do conhecimento quanto ao uso de ferramentas de apoio e gestão de negócios; da conscientização da separação, coleta e destino adequado dos resíduos; do esclarecimento sobre a sustentabilidade; do apoio para tornar uma empresa sustentável; entre outros.

## 5 APLICABILIDADE DO ESTUDO

*Se quisermos progredir, não devemos repetir a história, mas fazer uma história nova - Mahatma Gandhi*

Com a finalidade de subsidiar a formulação de estratégias para o fortalecimento do empreendedorismo sustentável em prol do futuro junto à região estudada e conseqüentemente às empreendedoras dos municípios da AMOSC apontam-se, por meio deste estudo, as seguintes sugestões:

### **Inclusão da disciplina de Sustentabilidade na matriz curricular dos Cursos de Graduação em Administração nas Universidades da Microrregião da AMOSC**

As Universidades devem cumprir o papel de comprometimento com o desenvolvimento e qualidade de vida de uma determinada região e do entorno em que estão inseridas. São consideradas grandes agentes de transformação, responsáveis por pesquisar, produzir e disseminar o conhecimento, além de qualificar e profissionalizar seus discentes, preparando-os para o mercado de trabalho.

Esses profissionais, porém, em sua maioria vão para o mercado com *gaps* de conhecimento e esclarecimento de vários aspectos que estiverem fora de seu campo de atuação ou áreas específicas. Os engenheiros, médicos, advogados, entre outras profissões dificilmente têm em sua trajetória acadêmica disciplinas que os ensinam a administrar os seus negócios, por exemplo. Além disso, esses profissionais não têm contato com disciplinas ligadas à sustentabilidade. Sabe-se que o conceito de sustentabilidade precisa ser mais bem esclarecido assim como sua aplicabilidade especialmente aos futuros Administradores, independente de gênero.

Ao analisar a realidade dos cursos superiores da região da AMOSC, identifica-se que o curso que mais se aproxima do contexto da sustentabilidade é o de Administração, considerado um dos mais procurados no país. Conforme informações do Ministério da Educação (MEC) 2015, o balanço final das inscrições do Sistema de Seleção Unificada (SiSU) 2015/1, apontou a Administração como sendo a carreira mais procurada com 312.991 (trezentos e doze mil novecentos e noventa e uma) inscrições para 7.541 (sete mil quinhentos e quarenta e uma) vagas.

Desse modo, as principais Universidades na Microrregião que atualmente oferecem o curso de Graduação em Administração estão instaladas na cidade de Chapecó SC, sendo: Unochapecó (Universidade Comunitária da Região de Chapecó), Unoesc (Universidade do Oeste de Santa Catarina) e UFFS (Universidade Federal da Fronteira Sul). Ao analisar a matriz curricular dos cursos de Graduação em Administração dessas Universidades nas suas respectivas páginas oficiais na *Web*, identifica-se que apenas a UFFS possui em sua matriz uma disciplina relacionada à sustentabilidade, denominada: Meio Ambiente, Economia e Sociedade, com 60 horas/aula.

Já a Unochapecó e a Unoesc possuem disciplinas que competem principalmente à esfera econômica e limitadamente à esfera ambiental. A disciplina de Gestão Ambiental é oferecida na 4ª (quarta) fase pela Unoesc e a disciplina denominada Gestão Ambiental e Sustentabilidade é ofertada pela Unochapecó de forma eletiva. Cabe salientar que na esfera ambiental, a Unoesc – Chapecó oferece o Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental, considerado pioneiro em Chapecó.

Também identificou-se que os cursos de Administração pesquisados nas 03 (três) Universidades pouco ou nada contemplam a esfera social e o desenvolvimento sustentável em seus currículos. Percebe-se ainda a existência de disciplinas específicas a exemplo de Gestão Estratégica, Administração Financeira, Marketing dentre outras.

Com base na conjuntura e realidade apresentada, sugere-se que os cursos de Graduação em Administração ora apontados passem a ofertar na matriz curricular a disciplina de “Sustentabilidade”, dada a importância já diversas vezes levantada para a sobrevivência e perenidade das organizações. Essa disciplina estaria comprometida em definir o termo sustentabilidade, sua evolução conceitual e histórica, esclarecer sua importância e representatividade para as empresas e seus *stakeholders*. Trataria ainda de apresentar sua classificação, aplicabilidade, impactos entre outros importantes aspectos.

Enfim, essa disciplina poderia ser trabalhada de forma integrada e sistêmica com as demais disciplinas do curso e teria o compromisso de melhor preparar os futuros gestores frente às adversidades empresariais. Sabe-se que o processo de inclusão de uma disciplina na matriz curricular requer debate e análise, mas acredita-se que ao se levar a relevância da disciplina junto ao Núcleo Docente Estruturante (NDE<sup>4</sup>), o mesmo poderá acatar. Além do mais, o próprio curso de Administração consequentemente se destacaria ao revisitar sua

---

<sup>4</sup> O Núcleo Docente Estruturante (NDE) de um curso de graduação constitui-se de um grupo de docentes, com atribuições acadêmicas de acompanhamento, atuante no processo de concepção, consolidação e contínua atualização do projeto pedagógico do curso (MEC, 2014).

matriz curricular e inovar ao adequar-se a esta realidade, considerada uma grande tendência mundial.

Conforme Resolução nº 1/2010, que “normatiza o Núcleo Docente Estruturante e dá outras providências”, menciona-se suas atribuições de acordo com o Art. 2º:

I – contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso;

II – zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino constantes no currículo;

III – indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso;

IV – zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Graduação.

Futuramente esta ação também poderá estender-se às faculdades particulares que disponibilizam da Graduação de Administração em suas instituições de ensino na região. Ressalta-se ainda que, no que compete a cursos de especialização, a própria UNOESC já está em sintonia com o advento da sustentabilidade ao lançar este Mestrado Profissional em Administração (MPA) com linha de formação em Sustentabilidade em Organizações, representando um grande avanço para a região já que passa a investigar realidades ainda não constatadas bem como incita profundas mudanças no contexto regional.

A seguir apresenta-se o quadro 5W2H para registrar de maneira organizada e planejada como serão efetuadas as ações, assim como por quem, quando, onde, por que, como e quanto irá custar:

Quadro 11: 5W2H – Inclusão da disciplina de Sustentabilidade em Cursos de Graduação em Administração

| <b>Objetivo</b> |                      | Subsidiar a formulação de estratégias para o fortalecimento do empreendedorismo sustentável junto às empreendedoras dos municípios da AMOSC   |
|-----------------|----------------------|---|
| <b>Passo</b>    |                      | <b>Detalhes</b>   |
| 1               | What – O que fazer?  | Incluir a disciplina de Sustentabilidade na matriz curricular dos Cursos de Graduação em Administração nas Universidades da Microrregião da AMOSC.  |
| 2               | Why – Por que fazer? | Para proporcionar aos acadêmicos do Curso de Administração e, portanto, aos futuros Administradores o conhecimento necessário para gerar melhores condições de empreenderem de forma sustentável. |
| 3               | Where – Onde fazer?  | Nos Cursos de Administração das Universidades da região da AMOSC.   |
| 4               | Who – Quem fará?     | Cursos de Administração junto ao NDE.   |
| 5               | When – Quando fazer? | De acordo com a conveniência.   |
| 6               | How – Como fazer?    | Sugere-se que inicialmente leve-se a sugestão às Coordenações dos Cursos  |

|   |                            |   |
|---|----------------------------|---|
|   |                            | de Administração das Universidades em questão para encaminharem tal necessidade aos seus respectivos NDE's.   |
| 7 | How much – Quanto custará? | Custo com contratação de docentes especialistas na área, porém, como será uma disciplina ofertada dentro da grade, a mesma será convertida em receita através das mensalidades. |

Fonte: a autora

### **Parcerias firmadas para o desenvolvimento de Consultorias e Projetos para MPE's lideradas por mulheres**

Conforme identificado, há um longo e tênue caminho a ser percorrido em prol da sustentabilidade das organizações. Além da falta de esclarecimento sobre o termo sustentabilidade e sua aplicabilidade, várias entrevistadas apontaram dificuldades quanto à execução de planejamento e a utilização de ferramentas de gestão nos mais diversos aspectos: financeiro, marketing, vendas, entre outros, sendo que a maioria não utiliza estes recursos.

Diante deste cenário, oportuniza-se o estabelecimento de parcerias firmadas entre as Universidades ora citadas com entidades representativas sugerindo-se a própria AMOSC, as Prefeituras Municipais e Associações Comerciais dos municípios. Esta parceria visa que os discentes do Curso de Graduação em Administração possam prestar consultorias e desenvolver projetos para as MPE's interessadas, contando com a supervisão de um docente responsável.

Esta ação atenderia a demanda de 02 (dois) sujeitos: as empresárias que precisam deste conhecimento e apoio para o exercício de suas atividades de forma mais eficiente, e os discentes, que precisam colocar em prática o conhecimento teórico adquirido, experienciando a realidade e acompanhando o dia a dia de uma empresa real.

As consultorias poderiam acontecer *in loco* ou contando com a presença das empreendedoras nas próprias Universidades. Já os projetos podem ser realizados nas próprias Universidades. Cabe ressaltar que inicialmente seria necessária a realização de uma pesquisa de levantamento quanto as reais necessidades das empreendedoras envolvidas para posteriormente desenvolver ações visando combinar a geração de valor econômico, o social e o ambiental. As consultorias e os projetos poderiam ser direcionados a:

- a) Realização de diagnóstico empresarial;
- b) Pesquisa de mercado;
- c) Desenvolvimento e execução do planejamento estratégico;
- d) Realização de plano de negócios;
- e) Realização de plano comercial e de vendas;

- f) Realização de planejamento de comunicação e marketing;
- g) Planejamento financeiro;
- h) Gestão de estoques;
- i) Projetos ambientais;
- j) Projetos de responsabilidade socioambiental, entre outros.

Para tal, sugere-se que as entidades parceiras (Universidades, AMOSC, Prefeituras Municipais e Associações Comerciais) concedam bolsas de estudo específicas para o desenvolvimento destas atividades, remunerando os discentes e docentes envolvidos, pois haverá eventuais custos como, por exemplo, deslocamento e alimentação. Este custo poderia ser rateado entre os parceiros. A bolsa remunerada também serviria como estímulo para a adesão ao programa além do conhecimento gerado. As atividades deverão ser supervisionadas e acontecer de forma responsável.

Acredita-se que esta ação poderá impactar positivamente nos resultados organizacionais principalmente concernentes ao aspecto econômico, já que as ferramentas de gestão poderão ser disseminadas e aplicadas pelos envolvidos. Para a AMOSC, Prefeituras e Associações Comerciais, os benefícios se reverteriam em desenvolvimento e crescimento sustentável de seus municípios cumprindo com o papel social enquanto apoiadores ao atender os interesses de quem representam, tendo em vista que ficou evidente a falta de apoio e envolvimento da esfera pública e de entidades conforme observado pelas entrevistadas.

Já para as Universidades, as mesmas beneficiam-se pelo papel e responsabilidade de integrar-se junto à comunidade, produzindo e multiplicando o conhecimento. Além desses fatores, encontra-se nesta sugestão a oportunidade de sanar problemas identificados, promovendo a melhoria do desempenho dessas MPE's, consideradas mais limitadas do que as demais categorias (média e grande) quanto à disposição de recursos financeiros e capacidade de investimentos.

Recomenda-se que para os cursos de Administração que disponibilizam de uma Empresa Junior ativa, consolidem esta parceria junto a mesma, envolvendo a diretoria e as esferas mencionadas, otimizando deste modo o processo. A seguir apresenta-se o quadro 5W2H nº 02 contemplando os passos para esta ação:

Quadro 12: 5W2H - Parcerias firmadas para o desenvolvimento de Consultorias e Projetos para MPE's lideradas por mulheres

|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>Objetivo</b> | Subsidiar a formulação de estratégias para o fortalecimento do empreendedorismo sustentável junto às empreendedoras dos municípios da |
|-----------------|---|

|       |                            | AMOSC   |
|-------|----------------------------|---|
| Passo |                            | Detalhes  |
| 1     | What – O que fazer?        | Firmar parcerias entre Universidades e entidades para o desenvolvimento de Consultorias e Projetos para as MPE's lideradas por mulheres na Região da AMOSC.   |
| 2     | Why – Por que fazer?       | Para atender a demanda de 02 (dois) sujeitos: as empresárias que precisam deste conhecimento e apoio para o exercício de suas atividades de forma mais eficiente, e os discentes, que precisam colocar em prática o conhecimento teórico adquirido, experienciando a realidade e acompanhando o dia a dia de uma empresa real.      |
| 3     | Where – Onde fazer?        | Nas Universidades da Região da AMOSC ou <i>in loco</i> (nas empresas das empreendedoras)  |
| 4     | Who – Quem fará?           | Discentes e Docentes dos Cursos de Administração das Universidades da Região da Amosc e as entidades envolvidas.  |
| 5     | When – Quando fazer?       | De acordo com a pertinência.  |
| 6     | How – Como fazer?          | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Contatar as entidades e Universidades;</li> <li>b) Firmar parceria;</li> <li>c) Apresentar a proposta de consultoria para as empreendedoras em questão;</li> <li>d) Selecionar as empreendedoras que serão contempladas com a consultoria;</li> <li>e) Executar a consultoria.</li> </ul> |
| 7     | How much – Quanto custará? | Custo com a concessão de bolsas de estudo específicas para o desenvolvimento das atividades para os discentes e docentes envolvidos, onde sugere-se que este custo possa ser rateado entre os parceiros envolvidos.   |

Fonte: a autora

### **Criação do programa de palestras: Empreendedoras Sustentáveis AMOSC**

Como já exposto, é considerável o número de empreendimentos que têm mulheres no comando, realidade identificada inclusive na região ora estudada. Portanto, visando estimular a prática da sustentabilidade junto às empreendedoras da Microrregião da AMOSC, sugere-se que além das ações já mencionadas sejam realizadas palestras nos municípios que integram a Associação, direcionadas especificamente para as empreendedoras de micro e pequenas empresas.

Essas palestras poderão integrar-se em forma de um programa proporcionado pela própria AMOSC, já que possui como principal finalidade defender os interesses institucionais dos seus 20 (vinte) municípios. Sugere-se assim o nome: “Empreendedoras Sustentáveis AMOSC”. Este ciclo de palestras poderá acontecer nos próprios municípios da AMOSC com base em um calendário previamente definido e amplamente divulgado. Caso a AMOSC não aceite idealizar tal programa, a ação pode ser sugestionada a outras entidades, a exemplo do SEBRAE ou Associações Comerciais.

Desse modo, as palestras poderão ser ministradas por docentes das Universidades já mencionadas, profissionais da área e empresários que possam compartilhar seus “Casos de

Sucesso”. As palestras também poderão tornar-se um rico espaço para o debate e para a troca de ideias e experiências. Também poderão ser vistas como estímulos para a prática da sustentabilidade pelas empreendedoras.

Na ocasião, poderão ser distribuídos materiais impressos que possam melhor elucidar os aspectos inerentes às ferramentas e estratégias para a busca do resultado econômico e ações socioambientais. Acredita-se que esta ação poderá trazer ganhos significativos para todos os envolvidos: para as empreendedoras, pelo esclarecimento e aprendizado gerados; para a AMOSC, por cumprir com o seu papel podendo tornar-se referência, e por fim para as Universidades, profissionais da área e empresários, pelo comprometimento com as gerações futuras. A seguir apresenta-se o quadro 5W2H nº 03 contemplando os passos para esta ação:

Quadro 13: 5W2H - Criação do programa de palestras: Empreendedoras Sustentáveis AMOSC

| <b>Objetivo</b> |                            | Subsidiar a formulação de estratégias para o fortalecimento do empreendedorismo sustentável junto às empreendedoras dos municípios da AMOSC   |
|-----------------|----------------------------|---|
| <b>Passo</b>    |                            | <b>Detalhes</b>   |
| 1               | What – O que fazer?        | Criar o programa de palestras: Empreendedoras Sustentáveis AMOSC.   |
| 2               | Why – Por que fazer?       | Para cumprir o papel da Amosc, além de gerar um espaço adequado para a troca de experiências e estímulos para a prática da sustentabilidade pelas empreendedoras participantes.   |
| 3               | Where – Onde fazer?        | Nos 20 (vinte) municípios de abrangência da AMOSC, em local e datas a serem definidos.  |
| 4               | Who – Quem fará?           | Docentes das Universidades da Região da AMOSC, profissionais da área e empresários.   |
| 5               | When – Quando fazer?       | De acordo com a conveniência.   |
| 6               | How – Como fazer?          | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Contatar as Universidades, profissionais e empresários interessados em fazer parte do programa;</li> <li>b) Firmar a parceria;</li> <li>c) Realizar o planejamento das palestras (temas a serem trabalhados, datas, horários e cronograma dos municípios);</li> <li>d) Selecionar os locais que acontecerão as palestras de acordo com o planejamento previsto;</li> <li>e) Executar as palestras.</li> </ul> |
| 7               | How much – Quanto custará? | Custo com divulgação, elaboração de material, deslocamento dos palestrantes, <i>coffe brake</i> bem como outros que poderão surgir no decorrer da execução da proposta.   |

Fonte: a autora

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Mesmo se eu soubesse que amanhã o mundo se partiria em pedaços, eu ainda plantaria a minha macieira” - Martin Luther King*

Neste capítulo são apresentadas as principais considerações acerca do estudo, objetivando realizar o fechamento da pergunta de estudo motivadora desta dissertação bem como discorrer sobre o seu principal objetivo que buscou analisar a compreensão de mulheres empreendedoras do Oeste Catarinense em relação à sustentabilidade. Resgatam-se primeiramente os aspectos que foram considerados diretrizes para a elaboração desta dissertação, ou seja, o empreendedorismo feminino aliado à sustentabilidade.

É cada vez mais notável a necessidade de aplicação do tripé da sustentabilidade nos modelos de negócio da contemporaneidade principalmente em tempos de fragilidade, deixando as empresas expostas e vulneráveis a um futuro de incertezas. As crises econômicas e financeiras que atingiram os países nesta última década demonstraram não haver um modelo econômico ideal e irredutível. As forças do ambiente externo atingem diretamente as atividades empresarias, obrigando-as a repensarem sobre os modelos e processos de gestão para conseguirem sobreviver e sobressair-se no mercado.

Somam-se a esse contexto as crises ecológicas instauradas no cenário global, em que hoje, mais do que nunca, atenta-se para a necessidade de otimizar os recursos naturais e preservá-los, tendo em vista que estes recursos são finitos. Assim, devemos diminuir de maneira acelerada o impacto das “pegadas” deixadas pelo homem junto ao meio ambiente. Nesta perspectiva, as atitudes ecológicas estão em alta, despertando a atenção para a produção e consumo consciente como condição fundamental para deixarmos um legado para as gerações futuras e que se sobreponha ao simples lucro.

Temos ainda, a responsabilidade com o coletivo, o desafio de minimizarmos os problemas sociais que, apesar da evolução da humanidade, persistem em existir, problemas a exemplo da fome e pobreza no mundo, epidemias, acesso à educação, saúde e cultura, desigualdade de gêneros, diferenças étnicas entre outros. Enfim, ainda são muitas os problemas a serem resolvidos e dificuldades a serem superadas.

Diante desse panorama, elementos de ordem econômica, ambientais e de caráter social são hoje uma realidade que jamais poderá ser renegada pela sociedade, pelo poder público e pelas empresas. Independentemente do seu tamanho, cada empresa desempenha um papel de grande responsabilidade e comprometimento nas três esferas. As empresas passam a ser visualizadas como agentes de mudança, uma vez que devem conciliar a prosperidade econômica com a responsabilidade socioambiental.

O Brasil, que ganhou cerca de 1,9 milhão de novos empreendimentos em 2014, representa um dos países que mais empreende no mundo. Esta veia empreendedora instiga especialmente a abertura das conhecidas MPE's, as quais crescem em nosso país em número vertiginoso. Hoje, as MPE's representam mais de 90% (noventa por cento) das empresas brasileiras, destacando-se o empreendedorismo feminino. As mulheres estão ganhando espaço no comando de decisões estratégicas até então predominantemente masculinas. Estão empreendendo em todo o país, havendo uma proporção maior na região sul, destacando o empreendedorismo no Estado de Santa Catarina. A Região Oeste do Estado Catarinense destaca-se como sendo a terceira região mais rica do estado do total de 07 (sete) regiões geográficas que compõem o estado.

Em razão do crescente número de MPE's criadas por mulheres bem como o expressivo número de empreendedoras Catarinenses, este estudo buscou como objetivo principal conhecer a compreensão de mulheres empreendedoras, consideradas de sucesso quanto à sustentabilidade, tendo como lócus a Microrregião da AMOSC, compreendendo os 20 (vinte) municípios que a constituem. A relevância deste estudo está em identificar como a sustentabilidade está sendo percebida e praticada pelas mulheres empreendedoras, já que, como visto, essas mulheres são a maioria no comando dos empreendimentos, responsáveis pela sustentabilidade de suas empresas bem como dos reflexos em seu entorno.

Desse modo, em detrimento do objetivo principal, utilizou-se como instrumento de coleta de dados a técnica da entrevista, a qual foi direcionada às mulheres selecionadas, sendo as questões categorizadas em três partes para assim atender aos objetivos específicos propostos.

O primeiro objetivo específico desta dissertação buscou apresentar o perfil das entrevistadas identificando aspectos inerentes a características socioeconômicas e demográficas: faixa etária, composição familiar e nível de escolaridade. Também foi possível melhor compreender a realidade das entrevistadas, identificando que a maioria é casada, possui até 02 (dois) filhos e apresenta um bom grau de escolaridade. Algumas formadas em

Administração, Economia, Comércio Exterior, Farmácia, Serviço Social, Psicologia, Pedagogia, Direito, Ciências Biológicas e Medicina.

A maior parte delas empreende a menos de 10 (dez) anos, são proprietárias ou sócias proprietárias dos empreendimentos que atuam e a maior parte delas são responsáveis por realizar todas as atividades administrativas e de gestão. Em relação ao segmento do empreendimento, o comércio representou a atividade predominante das entrevistadas onde as atividades fim das empresas destinam-se a: loja de móveis, loja de confecção infantil, farmácia, supermercado, agropecuária, loja de confecções em geral, loja de enxovais, loja de material de construção/construtora, loja de móveis/eletrodomésticos e revendedora de automóveis.

Quanto à caracterização da atuação empreendedora das entrevistadas, a maioria iniciou o processo de empreendedorismo vislumbrando uma oportunidade e, algumas, a independência financeira. Também mencionaram sofrer influência por parte da família ao afirmarem que algum membro familiar já foi ou ainda é empreendedor. As entrevistadas também comentaram que receberam grande apoio por parte dos familiares, considerando os maridos os principais incentivadores.

Outro objetivo específico tratou de identificar se as entrevistadas percebiam características diferenciadoras de gênero quanto à maneira de empreender, identificando-se que a maioria ainda julga existir o preconceito (machismo) na sociedade, porém, estão satisfeitas quanto à inserção da mulher no campo empreendedor. Diferentemente dos homens, lidam com o desafio de equilibrar as exigências do negócio e a vida familiar e consideram-se mais detalhistas, sensíveis, flexíveis e focadas para empreender.

Em relação à compreensão das entrevistadas quanto ao termo sustentabilidade, percebeu-se a predominância de um conceito reducionista, com associação do termo ao meio ambiente. Falta, portanto, esclarecimento a essas empreendedoras sobre a definição de sustentabilidade bem como sua real função e benefícios promovidos para empresas, pessoas e o meio ambiente. Verifica-se assim, que os termos sustentabilidade, equilíbrio econômico, responsabilidade socioambiental são considerados novos e ainda suscitam discussões, tanto por falta de clarificação dos termos, como também pela dificuldade de aplicação prática.

Identificou-se também a falta de harmonia entre os pilares além da prioridade pela busca do resultado econômico. Quanto à aplicação de ações sustentáveis nos seus empreendimentos no que compete ao pilar econômico, perceberam-se dificuldades quanto ao uso de ferramentas de gestão, pois poucas se utilizam de planejamento nas rotinas da empresa.

Na esfera ambiental, muitas responderam que realizam reciclagem, e algumas atentaram para o fato de seus municípios ainda não disporem de coleta seletiva e destinação adequada dos resíduos, outras desconhecem totalmente o destino dos mesmos. No aspecto social, a maioria afirma estar comprometida com sua comunidade por meio das doações que realizam, sendo o assistencialismo a ação social que mais praticam.

As entrevistadas consideram que a sustentabilidade promove diferencial competitivo no mercado para quem a pratica percebendo a sustentabilidade de maneira positiva, pois visualizam nela uma possibilidade de melhorar o mundo além de gerar benefícios principalmente nos campos social e ambiental.

Quanto aos desafios identificados, observa-se a necessidade de esclarecer e disseminar o conceito de sustentabilidade, bem como a importância e maneiras para tornar uma empresa sustentável, conforme dificuldade levantada no momento em que a entrevistadora solicitou a definição do termo. Para elas, o termo ainda é complexo e difícil de ser compreendido mesmo entre as que possuem ensino superior completo e especialização. Houve também a manifestação da compreensão quanto à necessidade de apoio e envolvimento da esfera pública e de entidades, os quais devem envolver-se, criar e desenvolver projetos na área da sustentabilidade. Durante os registros das falas identificou-se que algumas entrevistadas envolvem-se em causas empresariais para fortalecer o empreendedorismo em seus municípios buscando transformar a situação atual. Muitas pontuaram a participação em CDLs, Associações Comerciais, Câmara da Mulher Empresária, algumas até foram idealizadoras para a criação destas entidades/associações. Outro fato que merece destaque é que duas entrevistadas já foram eleitas “Empresárias Destaques” em seus municípios recebendo prêmios.

Essas são, portanto, as contribuições deste estudo tanto para as mulheres empreendedoras, quanto para os municípios que integram a AMOSC esperando-se que haja mudanças significativas em prol de um futuro melhor, tanto para as empresas, para pessoas e comunidade que a integram e para o meio ambiente. Destaca-se que são alguns passos em prol de uma Microrregião mais sustentável, não se resumindo a apenas essas ações. Enfatiza-se que as mesmas deverão ter continuidade e ser integradas a outras possíveis soluções que possam se apresentar relevantes no decorrer do caminho.

Para estudos futuros, sugere-se que, se essas ações forem colocadas em prática faça-se novamente a pesquisa com a finalidade de identificar se as mesmas foram consistentes e/ou promoveram alguma mudança significativa nas MPE's de mulheres empreendedoras bem como na região ora estudada.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. 2o ed.. São Paulo: Atlas, 2004.

ADJORISC. **Oeste catarinense tem mais de 6,5 mil novos empreendedores**. Disponível em: <<http://www.adjorisc.com.br/jornais/folhadooeste/imprensa/economia/oeste-catarinense-tem-mais-de-6-5-mil-novos-empreendedores-1.1112537#.U4OkcvldVJc>> Acesso em: 23 Abr. 2014.

AHL, Helene; NELSON, Teresa. Moving forward: Institutional perspectives on gender and entrepreneurship. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v.2, n.1, p.5-9, 2010.

ALIROL, Philippe. Como iniciar um processo de integração. In: VARGAS, Heliana C.; RIBEIRO, Helena (Org.). **Novos instrumentos de gestão ambiental urbana**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo (Edusp), 2001.p.21-42.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ALMEIDA, J. Da ideologia do progresso à idéia de desenvolvimento (rural) sustentável. In: ALMEIDA e NAVARRO (org.) **Reconstruindo a agricultura: idéias e ideais na perspectiva de um desenvolvimento rural sustentável**. 2ª ed. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998. p. 33-55.

ALPERSTEDT, Graziela Dias; FERREIRA, Juliane Borges; SERAFIM Maurício Custódio. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**. v.16, n.40, p.221-234, dezembro 2014. Disponível em: <[https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/viewFile/2175-8077.2014v16n40p221/pdf\\_45](https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/viewFile/2175-8077.2014v16n40p221/pdf_45)> Acesso em: 27 Jan. 2015.

ALVES, José Eustáquio Diniz. **O crescimento da PEA e a redução do hiato de gênero nas taxas de atividade no mercado de trabalho**. Aparte: Inclusão Social em Debate em 04 de agosto de 2013. Disponível em: <[http://www.dmtemdebate.com.br/abre\\_artigos.php?id=84](http://www.dmtemdebate.com.br/abre_artigos.php?id=84)>. Acesso em: 05 Abr. 2014.

AMOSC – ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DO OESTE DE SANTA CATARINA. Municípios. Disponível em: <[www.amosc.org.br/municípios](http://www.amosc.org.br/municípios)> Acesso em: 15 julho 2013.

\_\_\_\_\_. **CIDEMA**. Disponível em: <<http://amosc.org.br/estruturaorganizacional/hotsite/index/codHotsite/3127>> Acesso em: 20 Jan. 2015.

\_\_\_\_\_. **Planos de gestão dos resíduos sólidos apontam ações para os próximos 20 anos**. Disponível em: <<http://www.amosc.org.br/noticias/index/ver/codMapaItem/42484/codNoticia/176931>> Acesso em: 25 Jan. 2015.

ARAÚJO, Cinara Gomes de. **Por que as empresas investem em responsabilidade social?** Soc. estado. [online]. vol. 21, n.3, pp. 808-809, 2006.

ARAÚJO, G. C. et. al. Sustentabilidade Empresarial: conceitos e indicadores. In: CONGRESSO BRASILEIRO VIRTUAL DE ADMINISTRAÇÃO, 3, 2006. **III Convibra**. Disponível em: < [http://www.convibra.com.br/2006/artigos/61\\_pdf.pdf](http://www.convibra.com.br/2006/artigos/61_pdf.pdf)> Acesso em: 28 Mar. 2014.

AREND, Silvio Cezar; ORLOWSKI, Rosemari Fátima. **O desenvolvimento regional da AMOSC a partir das teorias da base exportadora e dos polos de crescimento**. REDES, Santa Cruz do Sul, v. 17, n. 1, p. 141 – 163, jan/abr 2012

BARCELLOS, Gilsa Helena. **Desterritorialização e r-existência tupiniquim: Mulheres indígenas e o complexo agroindustrial da Aracruz celulose**. Tese (doutorado em geografia). Universidade Federal de Minas Gerais. Departamento de Geografia. 2008. Disponível em: < [http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/MPBB-7MDM33/gilsa\\_compacta.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/MPBB-7MDM33/gilsa_compacta.pdf?sequence=1)> Acesso em: 25 Jan. 2015.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

\_\_\_\_\_. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal; Ed. 70, 1977.

BARNEY, J. Firm resources and sustainable competitive advantage. **Journal of Management**. v. 17, n. 1, p. 99 – 120, 1991.

BARROS, Aluizio A. de; PEREIRA, Cláudia M. M. de Araújo. **Empreendedorismo e Crescimento Econômico: uma Análise Empírica**, RAC, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 975-993, Out./Dez. 2008.

BARSTED; Leila Linhares; PITANGUY, Jacqueline. (Orgs.). **O Progresso das Mulheres no Brasil 2003–2010**. Rio de Janeiro: CEPIA; Brasília: ONU Mulheres, 2011. 436p. Disponível em:< <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=108224&tp=1>> Acesso em: 30 de janeiro 2015.

BEAUVOIR, S. **O Segundo sexo: 1- Fatos e mitos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BELLE, Françoise. **Executivas: quais as diferenças na diferença?** In: CHANLAT, J. (coord) O indivíduo na organização. São Paulo: Atlas, v.3, p.195-231, 1993.

BERNARDY, Rógis Juarez; ZUANAZZI, Jeancarlo; MONTEIRO, Ricardo Rodrigues. **Território, planejamento e gestão: um estudo do Oeste Catarinense a partir da região da AMOSC**. Chapecó: FIE, 2008.

BETIOL, M. I. S. **O feminino: alteridade e identidade frente ao sistema e mundo da vida**. Tese (Doutorado em Psicologia Social). São Paulo: PUC, 1998.

BODEN JR., R. J. (1999). **Flexible working hours, family responsibilities and female employment: gender differences in self-employment selection**. The American Journal of Economics and Sociology, 58 (1), 71-83.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação**. Porto: Porto Editora, 1994.

BOSZCZOWSKI, A. K.; TEIXEIRA, R. M. O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor: Em busca de oportunidades de novos negócios como solução para problemas sociais e ambientais. **Revista Economia & Gestão** – v. 12, n. 29, maio./ago. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/P.1984-6606.2012v12n29p109/4540>> Acesso em: 14 Abr. 2014.

BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BOURNE, Kristina A. The paradox of gender equality: an entrepreneurial case study from Sweden. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v.2, n.1, p. 10-26, 2010.

BRUIN, Anne; BRUSH, Candida G.; WELTER, Friederike. **Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship**. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Malden, v. 31, n. 3, p. 323-339, May 2007.

BRUNELLI, Mariana; COHEN, Marcos. **Definições, Diferenças e Semelhanças entre Empreendedorismo Sustentável e Ambiental: Análise do Estado da Arte da Literatura entre 1990 e 2012**. XXXVI Encontro ANPAD. Rio de Janeiro/RJ. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2012/ESO/Tema%2005/2012\\_ESO2100.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2012/ESO/Tema%2005/2012_ESO2100.pdf)> Acesso em: 14 Abr. 2014.

BRUSCHINI, M. C. A.; UNBAHAUM, S. G. Os programas de pesquisa da Fundação Carlos Chagas e sua contribuição para os estudos de gênero no Brasil. in: \_\_\_\_\_. **Gênero, democracia e sociedade brasileira**. São Paulo: Fundação Carlos Chagas; Ed. 34, 2002. p. 17-58

\_\_\_\_\_. **Trabalho e Gênero no Brasil nos últimos dez anos**. *Cadernos de Pesquisa*, v. 37, n. 132, p. 537-572, set./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/v37n132/a0337132.pdf>> Acesso em: 12 Jan. 2015.

BULGACOV, Y. L. M. et.al. **Atividade empreendedora da mulher brasileira: Trabalho precário ou trabalho decente?** *Psicol. Argum.*, Curitiba, v. 28, n. 63, p. 337-349 out./dez. 2010.

CALLADO, Aldo Leonardo Cunha; FENSTERSEIFER, Jaime Evaldo. Indicadores de sustentabilidade. In: ALBUQUERQUE, José de Lima. **Gestão ambiental e responsabilidade social: conceitos, ferramentas e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2009.

CANÇADO, Airton C., SILVA JR. Jeová Torres; TENÓRIO, Fernando G. (Org.). **Gestão Social: aspectos teóricos e aplicações**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2012.

CARDOSO, André Coimbra Felix. **Empreendedorismo feminino e sustentabilidade**. Cruzeiro do Sul, 2013. Disponível em: <<http://www.cruzeirodosul.inf.br/materia/480239/empreendedorismo-feminino-e-sustentabilidade>> Acesso em: 11 Abr. 2014.

CARMO, M. S. do. A produção familiar como locus ideal da agricultura sustentável. In: FERREIRA e BRANDENBURG (org.) **Para pensar:** outra agricultura. Curitiba: Ed. UFPR, 1998. p. 215-238.

CASSOL, Neidi Krewer; SILVEIRA, Amelia; HOELTGEBAUM, Marianne. **Empreendedorismo Feminino:** Análise da Produção Científica da Base de Dados do Institute for Scientific Information (ISI), 1997-2006. XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/RJ – 22 a 26 de Setembro de 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO-C1347.pdf>> Acesso em: 16 Jun. 2014.

CEME – CONSELHO ESTADUAL DA MULHER EMPRESÁRIA DE SANTA CATARINA. **Mulheres são maioria nos negócios de varejo no Brasil.** Disponível em: <[http://www.ceme.org.br/191231\\_artigos\\_mulheres\\_sao\\_maioria\\_nos\\_negocios\\_de\\_varejo\\_no\\_brasil.html](http://www.ceme.org.br/191231_artigos_mulheres_sao_maioria_nos_negocios_de_varejo_no_brasil.html)> Acesso em: 28 Set. 2014.

\_\_\_\_\_. **Mulheres à frente de franquias já representam 48% do total.** Disponível em: <[http://www.ceme.org.br/181231\\_artigos\\_mulheres\\_a\\_frente\\_de\\_franquias\\_ja\\_representam\\_48\\_do\\_total\\_.html](http://www.ceme.org.br/181231_artigos_mulheres_a_frente_de_franquias_ja_representam_48_do_total_.html)> Acesso em: 28 Set. 2014.

CETOLIN, Sirlei Favero; TRZCINSKI, Cláudia. (Org.). **Relações de Gênero:** afirmações e desafios nas áreas social e da saúde. 1ª ed. Rio de Janeiro: Livres Expressão, 2011.

CLARO, Priscila Borin de Oliveira. AMÂNCIO, Robson. **Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações.** Revista de administração, São Paulo, v.43, n.04, out./nov./dez. 2008.

COHEN, B.; WINN, M. I. **Market Imperfections, Opportunity and Sustainable Entrepreneurship.** Journal of Business Venturing, v. 22, n. 1, p. 29-49, 2007.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Conceito de Sustentabilidade.** Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?artigo\\_id=9166&n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?artigo_id=9166&n_link=revista_artigos_leitura)>. Acesso em: 18 Fev. 2014.

CORAL, Elisa. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial.** 2002. 282f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2002.

CROMIE, S.; HAYES, H. **Towards a typology of female entrepreneurs.** The Sociological Review, 6(1), p. 87-113, 1988.

DARNALL, N.; HENRIQUES, I; SADORSKY, P. An international comparison of the factors affecting environmental strategy and performance. In: ROWAN, M. (ed), **Best papers Proceedings:** Sixty-Third Meeting of the Academy of Management, p.B1-B6, Washington: Academy of Management, 2005.

DEL PRIORE, Mary (Org.) **A história das mulheres no Brasil.** São Paulo: Contexto, 1997.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. Uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 13. ed. São Paulo: Cultura, 2002.

\_\_\_\_\_. **Pedagogia empreendedora**. São Paulo: Editora de Cultura, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 2.Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo corporativo**: Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo**: Transformando idéias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DRUCKER, Peter. **A administração**. São Paulo: Nobel, 2001.

ELKINGTON, John. **Cannibals With Forks**: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. New Society Publishers. Gabriola Island BC: Canada, 1998. 407 p.

\_\_\_\_\_. **Canibais com Garfo e Faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ENDEAVOR BRASIL. **Talentos femininos transformam o empreendedorismo**.

Disponível em: <<http://www.endeavor.org.br/artigos/estrategia-crescimento/cenarios-e-tendencias/talentos-femininos-transformam-o-empreendedorismo>> Acesso em: 09 Abr. 2014.

ERNEST & YOUNG TERCO. **Grandes Empreendedoras: o poder das mulheres para estimular o crescimento econômico**. Disponível em: <

[http://www.ey.com.br/Publication/vwLUAssets/Estudo\\_Winning\\_Woman\\_Mulheres\\_empreendedoras\\_portugu%C3%AAs/\\$FILE/WW\\_Estudo\\_Winning\\_Woman\\_port.pdf](http://www.ey.com.br/Publication/vwLUAssets/Estudo_Winning_Woman_Mulheres_empreendedoras_portugu%C3%AAs/$FILE/WW_Estudo_Winning_Woman_port.pdf)> Acesso em: 28 Mar. 2014.

FECAM – FEDERAÇÃO CATARINENSE DE MUNICÍPIOS. **Localização do Estado de Santa Catarina**. Disponível em:

<[http://www.fecam.org.br/conteudo/index.php?cod\\_menu=69](http://www.fecam.org.br/conteudo/index.php?cod_menu=69)> Acesso em: 23 Set. 2014.

FERREIRA, Jane Mendes; NOGUEIRA, Eloy Eros Silva. **Mulheres e Suas Histórias**:

Razão, Sensibilidade e Subjetividade no Empreendedorismo Feminino. RAC, Rio de Janeiro, v. 17, n. 4, art. 1, pp. 398-417, Jul./Ago. 2013. Disponível em: <

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/10347/mulheres-e-suas-historias--razao--sensibilidade-e-subjetividade-no-empreendedorismo-feminino>> Acesso em: 20 Jul. 2014.

FIESC – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE SANTA CATARINA. **Santa Catarina Industrial**. Disponível em: < [http://www2.fiescnet.com.br/web/pt/site\\_topo/pei/info/santa-catarina-industrial](http://www2.fiescnet.com.br/web/pt/site_topo/pei/info/santa-catarina-industrial)> Acesso em: 13 Set. 2014.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração da USP**. São Paulo, v. 34, n. 2, abr./jun.1999.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho. **Definindo gestão social**. I Encontro Nacional de Pesquisadores em Gestão Social (I ENAPEGS). Ceará: 2007.

\_\_\_\_\_. Definido Gestão Social. In: SILVA JR, Jeová Torres; MÂISH, Rogério Teixeira; CANÇADO, Airton Cardoso. **Gestão Social: Práticas em debate, teorias em construção**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2008.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: A stakeholder approach**. Boston, Pitman Publishing. 1984.

FREITAS, Maria Teresa de Assunção. **A abordagem sócio-histórica como orientadora da pesquisa qualitativa**. Cad. Pesqui., São Paulo, n. 116, July 2002. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-15742002000200002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742002000200002&lng=en&nrm=iso)> Acesso em: 23 Jan. 2015.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Definição de GEM**. Disponível em: <<http://www.ibqp.org.br/gem>> Acesso em: 14 Novembro 2013.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo no Brasil: 2012**. Disponível em: <[http://www.ibqp.org.br/upload/tiny\\_mce/Download/Empreendedorismo%20no%20Brasil%202012.pdf](http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/Download/Empreendedorismo%20no%20Brasil%202012.pdf)> Acesso em 23 Set., 2014.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo no Brasil: 2013**. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM\\_2013\\_Pesquisa\\_Completa.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM_2013_Pesquisa_Completa.pdf)> Acesso em: 28 Out. 2014.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo na Região Sul do Brasil 2013**. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM\\_2013\\_Pesquisa\\_Completa.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM_2013_Pesquisa_Completa.pdf)> Acesso em: 19 Nov. 2014.

GERBER, M. E. **O Mito do Empreendedor**. 2. Ed. – São Paulo, SP: Fundamento Educacional, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 207 p.

\_\_\_\_\_. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIMENEZ, F. A. P. et al. Gênero e empreendedorismo: um estudo comparativo no Paraná. In: Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 1., 2000, Maringá. **Anais**. Maringá: PPA/UUEL, 2000. CD-ROM.

GIMENEZ, F.; FERREIRA, J.; RAMOS, S. **Configuração empreendedora ou configurações empreendedoras? Indo um pouco além de Mintzberg**. ENANPAD, p. 1–14, Sep. 2008. Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/trabalho\\_popup.php?cod\\_edicao\\_trabalho=8912](http://www.anpad.org.br/trabalho_popup.php?cod_edicao_trabalho=8912)>. Acesso em: 20

Abr. 2014.

GLENN, J. C.; GORDON, T. J. **State of the Future: Issues and Opportunities**, The Millennium Project, American Council for the United Nations University, Washington, DC, 1998.

GLIESSMAN, Stephen R. **Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável**. Porto Alegre: Editora Universidades/UFRGS, 2000.

GODOY, A. S.. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas. FGV-SP. São Paulo, vol.35, n.3, p. 20-29, maio/jun, 1995.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOMES, G. da S.; OLIVEIRA, E. M. de; ANDREACI, C.; MORAES, N. R. de; ROZA, F. L. da; AMARAL, L. D. P. do; AMORIN, P. D. F.; MARTINELLI, E. L.; BOWERCK, D. A.; MOREIRA, S. R. da S.; SANTANA, L. G.; TORRES, L. V. N. Residência Social & EaD: alternativas multireferenciais nos estágios de graduação na UNITINS. In CANÇADO, A. C.; SILVA JR, J. T.; SCHOMMER, P. C., RIGO, A. S. **Os desafios da formação em gestão social**. Palmas-TO: Provisão, 2008.

HARDI, P.; ZDAN, T. (ed.) **Assessing sustainable development: principles in practice** [online]. Winnipeg, Canadá: International Institute for Sustainable Development, 1997. Disponível em: <<https://www.iisd.org/pdf/bellagio.pdf>>. Acesso em: 19 Nov. 2014.

HART, Stuart L. **O capitalismo na encruzilhada: As inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas mais difíceis do mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HISRICH, R. **Entrepreneurship: starting, developing and managing a new enterprise**. Boston: [s.n.], 1989.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. Tradução: Lene Belon Ribeiro. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P., SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOCKERTS, K.; WÜSTENHAGEN, R. (2010). Greening Goliaths versus emerging Davids — Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, 25, 481–492.

INSTITUTO ETHOS. **Política Nacional de Resíduos Sólidos - Desafios e Oportunidades para as Empresas**. 2012. Disponível em: <[http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/08/Publica%C3%A7%C3%A3o-Residuos-Solidos\\_Desafios-e-Oportunidades\\_Web\\_30Ago12.pdf](http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/08/Publica%C3%A7%C3%A3o-Residuos-Solidos_Desafios-e-Oportunidades_Web_30Ago12.pdf)>. Acesso em: 12 Jan. 2015.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas**. São Paulo, 2003.

Passo a Passo. Disponível em:

<[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/357151C893C7938983256E92005F13B5/\\$File/NT00005622.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/357151C893C7938983256E92005F13B5/$File/NT00005622.pdf)>. Acesso em: 26 Nov. 2014.

JACOBS, M. **Sustainable development, capital substitution and economic humility: a response to Beckerman**. Environmental Values, v. 4, n. 1, p. 57-68, 1995.

JONATHAN, Eva G. **Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder**. Psic. Clin., Rio de Janeiro, vol.23, n.1, p.65 – 85, 2011.

KIRZNER, I. M. (1979). **Perception, opportunity, and profit: studies in the theory of entrepreneurship**. Chicago, USA: University of Chicago Press.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LAGE, Aline Carvalho. **Administração Pública Orientada para o Desenvolvimento Sustentável: Um Estudo de Caso: Os ventos das mudanças no Ceará também geram energia**. Rio de Janeiro: FGV, 2001, Dissertação (Mestrado em Administração Pública). Escola Brasileira de Administração Pública, Fundação Getúlio Vargas, 2001. Disponível em: <[http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3547/Dissertacao\\_Allene.PDF?sequence=1](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3547/Dissertacao_Allene.PDF?sequence=1)> Acesso em: 05 Out. 2014.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1999. 270 p.

LEITE, Débora Carneiro. **Diagnóstico da disposição final dos resíduos sólidos urbanos na região da Associação dos Municípios do Oeste de Santa Catarina (Amosc)**. Programa de Pós Graduação. UNOCHAPECÓ/CIÊNCIAS AMBIENTAIS, 2009.

LEZANA, Á. G. R.; TONELLI, A. O comportamento do empreendedor. In: DE MORI, F. (Org.). **Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio**. Florianópolis: ENE, 2004.

LINDO, M. R.; CARDOSO, P. M.; RODRIGUES, M. E.; Wetzel, Ú. Vida pessoal e vida profissional: os desafios de equilíbrio para mulheres empreendedoras do Rio de Janeiro. **Revista de Administração Contemporânea RAC-Eletrônica**, v.1, n.1, p. 1-15, 2007.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista**. 11. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

MACHADO, Hilka V. **Identidade empreendedora de mulheres no Paraná**. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. 2002.

\_\_\_\_\_. **Identidade de mulheres empreendedoras**. Maringá: Eduem, 2009.

MACHADO, Hilka Vier et al . **O processo de criação de empresas por mulheres**. RAE **electron.**, São Paulo , v. 2, n. 2, Dec. 2003 . Available from

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1676-56482003000200007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482003000200007&lng=en&nrm=iso)> Access on: 07 Mar. 2014.  
<http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482003000200007>

MACHADO, Hilka V. et. al. **Mulheres empreendedoras: Retrospectiva e Perspectivas de Estudos.** Encontro Nacional de Pós-graduação em Administração ENANPAD, Rio de Janeiro, 2010. CD-ROM.

MAGALHAES, Ósia Alexandrina V.; MILANI, Carlos; SIQUEIRA, Tacilla and AGUIAR, Vicente Macêdo de. **(Re)Definindo a sustentabilidade no complexo contexto da gestão social: reflexões a partir de duas práticas sociais.** Cad. EBAPE.BR[online]. 2006, vol.4, n.2, pp. 01-17

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Trad. Laura Bocco. 4º. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MASTROTI, Ricardo Rodrigues; SOUZA, Daniel Garcia de. Sistemas de indicadores e boas práticas de sustentabilidade empresarial. In: AMATO NETO, João (org.). **Sustentabilidade & Produção: teoria e prática para uma gestão sustentável.** São Paulo: Atlas, 2011.

MCCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva: realização e progresso social.** Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MEC – MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **SiSU 2015/1 - Administração é o curso com o maior número de inscrições.** Disponível em: <<http://vestibular.brasilecola.com/enem/sisu-2015-1-administracao-curso-com-maior-numero-inscricoes/330474.html>> Acesso em: 29 Jan. 2014.

MELLO, Márcio Antonio. **Transformações sociais recentes no espaço rural do Oeste de Santa Catarina: migração, sucessão e celibato.** Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/5/1036.pdf>> Acesso em: 28 de Novembro, 2014.

MINAYO, M.C.S. (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis,RJ., Vozes, 1994.

MOORE, D. P.; BUTTNER, E. H. **Women entrepreneurs.** London: Sage Publications, 1997.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro Do. **Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico.** Estudos avançados 26 (74), 2012 Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v26n74/a05v26n74.pdf>> Acesso em: 28 Set. 2014.

NDE – **Definição de NDE** - Artigo. Disponível em: <<http://abmeseduca.com/?p=443>> Acesso em: 28 Jan. 2015.

OLIVEIRA, Lucas Rebello de; MEDEIROS, Raffaella Martins; TERRA, Pedro de Bragança; QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves. **Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações.** Prod. [online]. vol.22, n.1, pp. 70-82. Epub Nov 10, 2011.

PATI, V. **O empreendedor: descoberta e desenvolvimento do potencial empresarial.** In:

PEREIRA, H. J.; SANTOS, S. A. Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor. Brasília: SEBRAE, 1995.

PHILIPPI JÚNIOR, A. **Curso de gestão ambiental**. Barueri: Manole, 2005.

PIMENTA, Handson Claudio Dias; GOUVINHAS, Reidson Pereira. **A produção mais limpa como ferramenta da sustentabilidade empresarial: um estudo no estado do Rio Grande do Norte**. Prod. [online]. vol. 22, n.3, pp. 462-476. Epub June 21, 2012.

PORTAL BRASIL. **Taxa de sobrevivência de empresas criadas por mulheres é maior**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/taxa-de-sobrevivencia-de-empresas-criadas-por-mulheres-e-maior>> Acesso em: 11 Abr. 2014.

\_\_\_\_\_. **Ensino superior registra mais 7,3 milhões de estudantes**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/educacao/2014/09/ensino-superior-registra-mais-de-7-3-milhoes-de-estudantes>> Acesso em: 11 Abr. 2014.

\_\_\_\_\_. **Brasil sobe 20 posições em ranking de igualdade do gênero**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/10/no-ranking-sobre-desigualdade-de-genero-brasil-sobe-20-posicoes>> Acesso em: 18 Set. 2014.

PORTER, M. E. **Competitive advantage**. New York: Free Press, 1985.

\_\_\_\_\_. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RAUEN, Fábio José. **Elementos de iniciação à pesquisa**. Rio do Sul, SC: Nova Era, 1999.

RICHARDSEN, A. M.; BURKE, R. **Women entrepreneurs and small business owners in Norway and Canada**. In: DAVIDSON, M. J.; BURKE, R. Women in management current research. London: Sage, 2000. V

RICO, Elizabeth de Melo; DEGENSZAJN, Raquel Raichelis (Orgs.). **Gestão social: uma questão em debate**. São Paulo: EDUC; IEE, 1999.

ROBBINS, Stephen P. **Administração: Mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ROBINS, S. P.; COULTER, M. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: PHB, 1998.

ROMEIRO, Ademar R. **Desenvolvimento sustentável e mudança institucional: notas preliminares**. Instituto de Economia – Textos para Discussão, Texto 68, 1999. Disponível em: <<http://www.eco.unicamp.br/publicacoes/textos/t68.html>>. Acesso em: 11 de Mar. 2014.

ROSAS, André Rosenfeld. SAUAIA, Antonio Carlos Aidar. **Modelo conceitual de decisões no estágio de criação de um negócio: base para construção de um simulador para jogos de empresas**. Rev. adm. contemp. [online]. 2009, vol.13, n.4, pp. 663-682. ISSN 1982-7849.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de Transição para o Século XXI: Desenvolvimento e Meio Ambiente**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

\_\_\_\_\_. **Desenvolvimento incluyente sustentável**. São Paulo: Garamod, 2004.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SCAFFO, Maria de Fátima. **A transmissão geracional psíquica dos protocolos de gênero como dispositivo mnêmico para a submissão feminina frente à violência conjugal.** Tese (Doutorado em Memória Social)-Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://www.memoriasocial.pro.br/documentos/Teses/Tese23.pdf>> Acesso em: 11 Jan. 2015.

SCATOLIN, F.D. **Indicadores de desenvolvimento:** um sistema para o estado do Paraná. 1989. Dissertação (Mestrado em Economia) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

SCHUMPETER, Joseph. A. **Capitalism, socialism, and democracy.** 3.ed. New York: Harper & Row, 1950.

\_\_\_\_\_. **Teoria do desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico (1 ed., 1934). Tradução de Maria Sílvia Possas. Coleção Os Economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SCOTT, Joan. **Gênero:** uma categoria útil de análise. In: Educação e Realidade. Porto Alegre, 1995, p. 71-99.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Conhecer Prêmio Sebrae Mulher de Negócio.** Disponível em: <[http://www.mulherdenegocios.sebrae.com.br/files/conhecer\\_premio\\_mulher.pdf](http://www.mulherdenegocios.sebrae.com.br/files/conhecer_premio_mulher.pdf)> Acesso em: 28 Nov. 2014.

\_\_\_\_\_. **Atuação feminina.** Disponível em: <<https://bemmaisnkt.wordpress.com/tag/sebrae/>> Acesso em: 03 Ago. 2014.

\_\_\_\_\_. **Critérios de Classificação de Empresas: Ei - Me – Epp.** Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>> Acesso em: 13 Nov. 2014.

\_\_\_\_\_. **Estudo do Sebrae revela o avanço do empreendedorismo feminino.** Disponível em: <<http://www.pi.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PI/Estudo-do-Sebrae-revela-o-avan%C3%A7o-do-empreendedorismo-feminino>> Acesso em: 13 Ago. 2013.

\_\_\_\_\_. **Santa Catarina em Números: Macrorregião Oeste 2013.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Macrorregiao%20-%20Oeste.pdf>>. Acesso em: 26 Ago. 2014.

\_\_\_\_\_. **Nesta sexta-feira em Concórdia: Sebrae/SC entrega prêmio Mulher de Negócios.** Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/noticias/default.asp?materia=19916>> Acesso em: 08 Mar. 2013.

SEBRAE-MG. **O que é uma empresa startup?** Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/texto/o-que-e-uma-empresa-startup#>> Acesso em: 22 Nov. 2014.

SEBRAE-RS. **Sul tem maior taxa de empreendedorismo feminino.** Disponível em:<<http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/983-regiao-sul-tem-a-maior-taxa-de-empreendedorismo-feminino-no-brasil>>. Acesso em: 11 Abr. 2014.

SECRETARIA DE ESTADO DA ASSISTÊNCIA SOCIAL, TRABALHO E EDUCAÇÃO. **Boletim Regional do Mercado de Trabalho Catarinense**. Disponível em: <<http://www.sst.sc.gov.br/sine/arquivos/BOLETIM-REGIONAL.Oeste.2013.pdf>> Acesso em: 22 Mar. 2014.

SENGE, Peter M. Carstedt, Goran. **Rumo à próxima revolução industrial**. HSM Management, São Paulo, v.5, n.27, p. 120 - 128, jul./ago. 2001.

SEHNEM, Simone. **Análise dos recursos, estratégias ambientais e desempenho de organizações**. Tese (Doutorado em Administração e Turismo) – Universidade do Vale do Itajaí – Biguaçu, 2011.

SERASA EXPERIAN. **Brasil tem 6 milhões de mulheres sócias de empresas, mostra estudo inédito da Serasa Experian**. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/brasil-tem-6-milh%C3%B5es-de-mulheres-s%C3%B3cias-de-empresas-mostra-estudo-in%C3%A9dito-da-serasa-experian/>> Acesso em: 22 Abr. 2014.

SILVA, S. S. da; REIS, R. P.; AMÂNCIO, R. Paradigmas ambientais nos relatos de sustentabilidade de organizações no setor de energia elétrica. **Revista de Administração Mackenzie**. v.12, n.3, São Paulo, mai/jun. 2011.

SILVEIRA, Amélia; GOUVÊA, Anna Beatriz Cautela Tvrzka. **Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas**. FACES R. Adm. · Belo Horizonte · v. 7 · n. 3 · p. 124-138 · jul./set. 2008. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/3053/empreendedorismo-feminino--mulheres-gerentes-de-empresas>> Acesso em: 28 Jul. 2014.

SILVIUS, G. **Integrating Sustainability Indicators in IT/IS Evaluation** . 6th European Conference on Information Management and Evaluation. University College Cork. Ireland. 13-14 September, 2012.

STILL, L. V.; TIMMS, W. **Women in Small Business: Towards a new paradigm**, In: ICSB WORLD CONFERENCE “ENTREPRENEURSHIP AT THE THRESHOLD OF THE 21ST CENTURY”, 43. 1998, Singapore. Analls Singapore, 1998.

STROPASOLAS, Valmir Luiz. Juventude rural: uma categoria social em construção. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 12., 2005, Belo Horizonte. **Anais Eletrônicos**. Belo Horizonte: SBS, 2005. Disponível em: <[www.ufrb.edu.br/petsocioambientais/downloads/.../download](http://www.ufrb.edu.br/petsocioambientais/downloads/.../download)>. Acesso em: 21 Set. 2014.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

TEIXEIRA et al. **Empreendedorismo jovem e a influência da família: a história de vida de uma empreendedora de sucesso**. REGE, São Paulo – SP, Brasil, v. 18, n. 1, p. 3 - 18, jan./mar. 2011. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/753.pdf>> Acesso em: 29 Out. 2014.

UFFS – UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL. **Matriz curricular do curso de Administração.** Disponível em:  
<[http://www.uffs.edu.br/images/DOP/PPC\\_Administracao\\_Chapeco.pdf](http://www.uffs.edu.br/images/DOP/PPC_Administracao_Chapeco.pdf)> Acesso em: 15 Jan. 2015.

UNOCHAPECÓ – UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA REGIONAL DE CHAPECÓ. **Matriz curricular do curso de Administração.** Disponível em:  
<<https://www.unochapeco.edu.br/adm/o-curso/matriz#menu-sobre-curso>> Acesso em: 15 Jan. 2015.

UNOESC – UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA. **Matriz curricular do curso de Administração.** Disponível em:  
<<http://www.unoesc.edu.br/cursos/graduacao/administracao/disciplinas/1/600/45>>. Acesso em: 15 Jan. 2015.

VASCONCELOS, Nanci Pereira. **Manual para edição de trabalhos acadêmicos.** São Paulo: Fiúza, 2002.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.  
VILLAS BOAS, Andréa. **Valor Feminino: desperte a riqueza que há em você** – São Paulo: Ed. Do autor, 2010.

VISSER W.T **Sustainability reporting in South Africa.** Corporate Environmental Strategy, 9(1), pp.79-85, 2002.

WEF - FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL - **Guia interativo mostra mapa da desigualdade de gênero no mundo.** Disponível em:  
<[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/10/131025\\_mapa\\_intereatividade\\_mulheres\\_fl.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/10/131025_mapa_intereatividade_mulheres_fl.shtml)> Acesso em: 20 Mai. 2014.

WELTER, Ivânia *et al.* Gênero, maternidade e deficiência: representação da diversidade. **Revista Textos & Contextos.** Porto Alegre v. 7 n. 1 p. 98-119. jan./jun. 2008. Disponível em:  
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/view/3941>> Acesso em: 14 Abr. 2014.

ZAGO, Luis Henrique. **O método dialético e a análise do real.** Kriterion, Belo Horizonte , v. 54, n. 127, June 2013 . Disponível em:  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-512X2013000100006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-512X2013000100006&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 23 Jan. 2015.

ZARPELON, Márcio Ivanor. **Gestão e responsabilidade social:** NBR16.001/SA 8.000. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

ZYLBERSZTAJN, D. ; LINS, C. **Sustentabilidade e geração de valor:** a transição para o século XXI. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA



#### UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA Mestrado Profissional em Administração

Eu, Cristiane Duarte, aluna do Mestrado Profissional da Unoesc juntamente com minha Prof.<sup>a</sup> orientadora, estamos realizando esta pesquisa com o objetivo de compreender a percepção de mulheres empreendedoras do Oeste Catarinense sobre a sustentabilidade. Considerando sua importância e estima no cenário empreendedor, gostaríamos de convidá-la a participar deste estudo na qualidade de entrevistada. Desde já agradecemos sua participação colocando-nos a disposição para quaisquer esclarecimentos. Suas respostas serão muito importantes para o avanço desta pesquisa. Muito obrigada!

Prof.<sup>a</sup> Orientadora: Dra. Sirlei Favero Cetolin | Fone: 49.8807.4550

Mestranda: Cristiane Duarte | Fone: 49.8808.4221

**Data da Entrevista** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Nome da Empresa:** \_\_\_\_\_

**Cidade:** \_\_\_\_\_

**Entrevistada:** \_\_\_\_\_

#### BLOCO I – PERFIL DA ENTREVISTADA

**1 - Idade:**

- Até 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- 46 a 50 anos
- Acima de 50 anos

**2 - Estado civil:**

- Solteira
- Casada
- União Estável
- Separada
- Divorciada

**3 - Filhos:**

- Sim. Quantos? \_\_\_
- Não

**4 - Escolaridade:**

- Ensino Fundamental completo
- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Superior completo. Curso: \_\_\_\_\_
- Ensino Superior incompleto. Curso: \_\_\_\_\_
- Pós Graduação completa. Curso: \_\_\_\_\_
- Pós Graduação incompleta. Curso: \_\_\_\_\_

- Mestrado completo. Curso: \_\_\_\_\_  
 Mestrado incompleto. Curso: \_\_\_\_\_

## **BLOCO II – EMPREENDEDORISMO**

### **5 - Segmento do Empreendimento:**

- Comércio. \_\_\_\_\_  
 Serviços. \_\_\_\_\_  
 Indústria. \_\_\_\_\_

### **6 - Tempo que empreende:**

- Até 5 anos  
 De 6 a 10 anos  
 De 11 a 15 anos  
 De 16 a 20 anos  
 Acima de 20 anos

**7) Conte-me sobre quais foram as principais motivações para ter se tornado empreendedora.**

**8) Alguém da sua família é ou foi um(a) empreendedor(a)?**

**9) Houve apoio de alguém para empreender?**

**10) Considera que o fato de ser mulher reflete em uma maior cobrança e pressão por resultados?**

**11) Qual sua satisfação, quanto à inserção da mulher no campo empreendedor?**

**12) Você evidencia características particulares do empreendedor masculino para o feminino? Considerando sim, quais seriam e, quais percebem no seu cotidiano?**

## **BLOCO III – SUSTENTABILIDADE**

**13) O que significa sustentabilidade para você?**

**14) Sabendo que a sustentabilidade preza pelo equilíbrio econômico, ambiental e social, em seu processo de gestão, como estão estruturados estes 3 pilares e qual a ordem de importância? Comente.**

**15) Em seu processo de gestão como busca o resultado econômico para sua empresa?**

**16) Em seu processo de gestão, está contemplada a sustentabilidade ambiental? De que forma?**

**17) Em seu processo de gestão está contemplada a sustentabilidade social? De que forma?**

**18) Considera que as organizações que prezam pelo equilíbrio sustentável têm maiores vantagens no mercado?**

**19) Em sua opinião, quais são as facilidades que atualmente a sustentabilidade apresenta?**

**20) Em sua opinião, quais são as dificuldades que atualmente a sustentabilidade apresenta?**

**21) Considerações/Sugestões:**

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



Você está sendo convidada para participar da pesquisa intitulada:  
**A SUSTENTABILIDADE SOB A ÓTICA DE MULHERES EMPREENDORAS DO OESTE CATARINENSE**

Este instrumento faz parte de uma pesquisa do curso de Mestrado Profissional em Administração da UNOESC que tem como objetivo analisar a compreensão de mulheres empreendedoras que residem nos municípios do Oeste Catarinense em relação à sustentabilidade. Suas respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial, isto é, em nenhum momento será divulgado o seu nome em qualquer fase do estudo. Os dados coletados serão utilizados apenas nesta pesquisa e os resultados divulgados no meio acadêmico.

Sua participação é voluntária e consistirá em responder as perguntas a serem realizadas sob forma de entrevista que será gravada em áudio para posterior transcrição. Como benefício, os resultados finais desta pesquisa lhe serão repassados fortalecendo assim o seu conhecimento científico.

Sujeito da pesquisa: \_\_\_\_\_

Cel.: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

CPF ou RG: \_\_\_\_\_

Chapecó (SC), \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_.

Declaro estar ciente do inteiro teor deste **TERMO DE CONSENTIMENTO** e estou de acordo em participar do estudo proposto, sabendo que dele poderei desistir a qualquer momento, sem sofrer qualquer punição ou constrangimento.

Sujeito da Pesquisa: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Orientadora Dra. Sirlei Favero Cetolin

\_\_\_\_\_  
Orientanda Cristiane Duarte