

O Perfil do Empreendedorismo da Zona Norte da Cidade de Mossoró-RN e sua Relação com a Consciência Ambiental



Arthur Ericlis de Oliveira Avelino¹; Aline Francilurdes Nery do Vale¹; Juliana Carvalho de Sousa¹

¹ Universidade Federal Rural do Semi Árido

RESUMO

O presente projeto tem como objetivo traçar o perfil dos empreendedores que atuam na zona norte de Mossoró-RN e verificar a consciência ambiental dos gerentes/proprietários. Trazendo o conceito de empreendedorismo, uma abordagem de sustentabilidade e uma definição de consciência ambiental, fazendo uso da análise quantitativa e do método descritivo, a partir dos dados obtidos por um questionário de análise do perfil dos empreendedores locais do projeto do professor Maristelio Cruz, e outro questionário para mensuração da consciência ambiental dos respondentes de Otto, Silva e Silveira-Martins (2017), que obtiveram retorno de 43 estabelecimentos comerciais. Foi verificado que os gerentes/proprietários das empresas questionadas têm consciência de suas responsabilidades com o meio ambiente e com a sociedade.

Palavras chave: consciência ambiental, sustentabilidade, perfil empreendedor, empreendedores.

ABSTRACT

The present project aims to outline the profile of entrepreneurs working in the northern area of Mossoró-RN and verify the environmental awareness of the managers / owners. Bringing the concept of entrepreneurship, a sustainability approach and a definition of environmental awareness, making use of the quantitative analysis and the descriptive method, from the data obtained by a questionnaire to analyze the profile of the local entrepreneurs of the project by Maristelio Cruz, and another questionnaire to measure the environmental awareness of the respondents of Otto, Silva and Silveira-Martins (2017), who obtained a return of 43 commercial establishments. It was verified that the managers / owners of the companies questioned are aware of their responsibilities towards the environment and society.

Key Words: environmental awareness, sustainability, entrepreneurial profile, entrepreneurs.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um conceito que tem sido bastante difundido nas últimas décadas em decorrência do sucesso nas maiores economias do mundo. No Brasil, acredita-se que uma das razões que contribuem para a sua valorização é a busca pela vitalidade das pequenas empresas, tendo em vista a longevidade dos pequenos negócios e a procura de grandes empresas por novas alternativas, visando manter a competitividade com os concorrentes, além do aumento de números de desempregados

que buscam independência financeira e criam seus próprios negócios, mesmo sem conhecimento no ramo administrativo (DORNELAS, 2001).

Nesse contexto, pequenas empresas também estão desenvolvendo ações sustentáveis, assumindo uma posição mais estreita de responsabilidade social e ambiental. Para tanto, devem tomar decisões guiadas por três diretrizes: social, que se preocupa com a sociedade e a responsabilidade da empresa diante da mesma; ambiental, que busca a conscientização da responsabilidade da empresa com o meio ambiente; e econômica, que visa o futuro da própria organização, calculando os impactos gerados por ela própria (PEREIRA, 2007).

Em decorrência da competitividade que existe no meio empresarial, se faz necessário uma mudança no modelo de desenvolvimento que não se preocupa com o agravamento de questões ambientais e sociais. A pressão imposta pelos consumidores também precisa ser levada em consideração, pois estes veem a preocupação das empresas com o meio ambiente, com práticas sustentáveis e com o desenvolvimento econômico e social, um diferencial na escolha por seus fornecedores (ARAUJO; CARVALHO; CASTRO, 2013).

Este trabalho vem somar-se as literaturas já existentes acerca das temáticas abordadas, trazendo uma relação entre ambas. Sendo, portanto, de suma importância para a conscientização dos deveres sustentáveis dos empreendedores, que tendo essa consciência, proporcionaram a sociedade uma melhor qualidade de vida em consonância com o meio ambiente, sabendo que é dever de cada um cuidar deste, para que as gerações; atual e futura não sejam prejudicadas.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 História e conceitos do empreendedorismo

O empreendedorismo pode ser definido pela atividade exercida por um indivíduo que é capaz de perceber uma oportunidade valiosa de obter lucro de forma sustentável e desenvolve formas de alcançar a viabilidade de transformar essa oportunidade em realidade. Um empreendedor não é apenas uma pessoa que cria algo novo e sim uma pessoa que enxerga uma oportunidade lucrativa dando novas usualidades a matérias primas já existentes (BARON: SHANE, 2007).

A primeira noção apresentada sobre empreendedorismo foi dada pelos franceses ao criarem o termo empreendedor para distinguir empreendedor de capitalista, aquele que era responsável por fornecer capital, porém depois desta diferenciação o empreendedor passou a ser levemente confundido com um administrador. No início, a

definição dada a empreendedorismo estava ligada a habilidade de conduzir os negócios e transformar recursos em negócios lucrativos (IPED, 2015).

O empreendedorismo começou a tomar forma no Brasil na década de 90 com a criação de mecanismos de apoio a microempreendedores como o SEBRAE e a SOFTEX, antes desse período não havia nenhum tipo de orientação para os possíveis empreendedores. Já em 2000, uma década após o empreendedorismo ter recebido suporte por parte desses órgãos, no relatório executivo do GEM, o Brasil apareceu como o país com a melhor relação entre o número de habitantes adultos que começaram seus próprios negócios (DORNELAS, 2001).

Em 2016, o CEMPRE continha 4,5 milhões de empresas com idade média de 11,2 anos. Uma análise realizada pelo IBGE de 2011 a 2016 mostrou que apenas 38% das empresas nascidas em 2011 sobreviveram (IBGE, 2018). No ano seguinte, o relatório da GEM concluiu que 36,4% dos brasileiros adultos (18-64 anos) estão conduzindo algum tipo de empreendimento (IBQP, 2017).

2.2 Dimensões da Sustentabilidade

Para muitos autores, sustentabilidade é uma estratégia adicionada a produtos e serviços para agregar-lhes valor. Porém, para a maioria, o seu conceito teve origem nas reuniões organizadas pela ONU no século passado, de forma que ela pode assumir dois sentidos: ativo e passivo (BOFF, 2017).

O sentido ativo engloba os procedimentos que são desenvolvidos para que a terra e seus biomas se mantenham vivos, alimentados, protegidos e nutridos contra ocasionais riscos naturais que possam surgir; e o sentido passivo, que é aquilo que a terra faz para proteger um ecossistema da ruína, para isso, a terra e os biomas precisam ter condições para essa proteção, conservação e fortalecimento (BOFF, 2017).

Para Veiga (2010) explicar sustentabilidade não é uma tarefa fácil e defini-la muito menos, porém, não é possível impedir que o uso deste termo seja empregado nos mais variados contextos, mesmo que não seja possível provar que tais comportamentos sejam sustentáveis, mas esse foi o caminho escolhido para deixar claro que algum esforço está sendo feito na direção da responsabilidade ambiental.

2.3 A importância da consciência ambiental nas organizações

No século XIII aconteceu uma das maiores revoluções da história humana. Essa revolução, que começou na Inglaterra, foi chamada revolução industrial e deu início a uma relação entre industrialização e meio ambiente que viria a ser prejudicial (DIAS, 2009).

No século XXI a competição empresarial acirrou cada vez mais, por esta razão, as empresas têm buscado características que as diferenciem das demais, como mão de obra qualificada, informação, racionalização dos custos e otimização dos resultados (ARAUJO; CARVALHO; CASTRO, 2013).

Entretanto, o desenvolvimento do conhecimento humano e as novas descobertas feitas ao longo da história têm acelerado cada vez mais o processo de produção, que conseqüentemente tem feito com que o homem dê cada vez menos importância ao mundo natural e se coloque no centro. Isso tem afetado a natureza e seus recursos naturais. Por isso, a sustentabilidade surge como solução para que as futuras gerações estejam asseguradas do seu bem-estar (BURSZTYN; BURSZTYN, 2013). A sustentabilidade aplicada nas organizações não é um custo desnecessário e sim um investimento, pois a consciência ambiental nas organizações traz visibilidade e aceitação pelos clientes sendo um diferencial competitivo (CRUZ, 2015).

3. METODOLOGIA

Este trabalho é de natureza descritiva com abordagem quantitativa e pesquisa quantitativa. A pesquisa descritiva estuda uma determinada população, relacionando variáveis das questões abordadas de acordo com os objetivos e podem dar uma nova visão acerca do problema (LOPES, 2006). Para Gil (2002) pesquisa descritiva é aquela que busca descrever características de uma população ou um fenômeno corrido utilizando técnicas padronizadas de coletas de dados como questionários e observação sistemática.

Já a pesquisa quantitativa é um tipo de pesquisa que, por meio do desenvolvimento e aprimoramento de técnicas de extrações de amostras e coletas de dados, alcança níveis de confiança aceitáveis, no uso sistemático de cálculos probabilísticos e estatísticos, por meio de programas computacionais (CHIZZOTTI, 2018).

Para a realização deste trabalho foi utilizado um questionário como um instrumento de coleta de dados que contém uma série de perguntas abertas (que podem ser respondida com as próprias palavras do entrevistado) e fechadas (que oferecem duas alternativas), de forma ordenada, que foram respondidas pelos entrevistados depois de

explicada a importância, necessidade e natureza da pesquisa, com o intuito de convencer o entrevistado a contribuir com a pesquisa.

Para dar suporte a esta pesquisa utilizou-se um questionário sobre empreendedorismo, que foi derivado de um projeto de pesquisa coordenado pelo prof. Dr. Maristelio da Cruz Costa, cadastrado na Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação sob o código PIF0040-2017 cujo título é “MAPEAMENTO DOS EMPREENDIMENTOS E PERFIL DOS EMPREENDEDORES DOS MUNICÍPIOS DO ESTADO DO RN”. Neste questionário foram feitas 24 perguntas com relação a empresa e ao proprietário, como idade do estabelecimento, faixa etária do proprietário, quantidade de funcionários, formas de divulgação, uso de tecnologia, como surgiu a ideia de montar a empresa, entre outras perguntas.

Foi aplicado também um questionário de mensuração da consciência ambiental, validado por OTTO, SILVA e SILVEIRA-MARTINS (2017), sob o código DOI: 10.5902/19834659 25201, com 13 perguntas. Os dados foram coletados pessoalmente no mês de Janeiro de 2019. O acesso ao bairro se deu de forma fácil e os trajetos percorridos no referido bairro sem nenhuma dificuldade.

Auxiliado pelos programas Word e Excel da Microsoft Office, os dados obtidos em pesquisa foram compilados e apresentados na forma de tabelas que mostram dados quantitativos e que são avaliados pela referência teórica presente neste trabalho.

4. ANÁLISES E RESULTADOS

4.1 Análise descritiva dos empreendedores

A maioria dos entrevistados é do sexo masculino, o que corresponde a 65,12%, enquanto que as mulheres representam 34,88% do total. Tendo a maior parte dos respondentes entre 21-30 anos com 27,91% seguido das idades entre 41-50 anos com percentual de 25,58%. No que se refere ao tempo de atuação dos empreendimentos, a maioria dos negócios do bairro tem menos de 5 anos, enquanto que a média de idade das empresas brasileiras é de 11,2 anos (IBGE, 2018).

Os empreendimentos analisados têm um equilíbrio bastante notório entre comércio e serviço, bastando observarmos a tabela acima onde o comércio e o serviço são responsáveis por 46,51% e 44,19% respectivamente pelos setores de atuação dos empreendimentos, exatamente o que um dos relatórios mais recentes do IBGE (2018) aponta, uma forte atuação do comércio e serviço e atuação não tão contundente da indústria. Pode-se observar que 83,72% dos entrevistados eram os gerentes/proprietários

e 16,28% foram funcionários autorizados a responder os questionários aplicados nos estabelecimentos.

Na tabela a seguir podemos observar a condição das empresas em relação aos seus registros.

TABELA 1 – TAXA GEOMÉTRICA DE CRESCIMENTO POPULACIONAL

Registrada	Frequência	Percentual (%)
Não	22	51,16
Sim	21	48,84
Total Geral	43	100,00

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2019)

Os empreendimentos entrevistados mostram uma divisão equilibrada: das 43 empresas entrevistadas 22 não são registradas, equivalendo a 51,16% e 21 são registradas, equivalendo a 48,84%. As empresas que estão registradas percebem desvantagem em relação as que não estão registradas pelo fato de que as que não estão registradas podem vender os produtos por um preço menor e mais atrativo ao cliente.

A tabela 2 mostra a porcentagem de empresas que possuem empréstimos públicos e a porcentagem das que não possuem.

TABELA 2 - EMPRÉSTIMO PÚBLICO

Possui empréstimo público	Frequência	Percentual (%)
Não	37	86,05
Sim	06	13,95
Total Geral	43	100,00

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, (2019).

A maioria dos empreendimentos (86,05%) que responderam o questionário alegam não possuir empréstimos públicos, enquanto que apenas 13,95% o possuem, o que pode ser explicado pela dificuldade que os microempreendedores encontram em obter crédito.

A quantidade de funcionários dos estabelecimentos comerciais do bairro Santo Antônio que foram entrevistados mostra-se a seguir.

TABELA 3 – QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS

Quantidade de funcionários	Frequência	Percentual (%)
Não possui	22	51,16
1-9	20	46,51

10-19	01	2,33
Total Geral	43	100,00

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, (2019).

Das empresas entrevistadas 51,16% não possuem nenhum funcionário, sendo o próprio proprietário responsável pela administração e execução das tarefas. 46,51% possuem entre 1 e 9 funcionários e apenas 2,33% dos estabelecimentos possuem mais de 9 funcionários. A maior parte da economia do país é movimentada pelas microempresas que têm de 1 até 9 funcionários e como observado na tabela, é notório que a economia local do bairro também dependa desses empreendedores.

A distribuição das empresas quanto ao porte está especificado na tabela 4.

TABELA 4 – PORTE DA EMPRESA

Porte	Frequência	Percentual (%)
Individual	22	51,16
Microempresa	21	48,84
Total Geral	43	100,00

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, (2019).

Os portes das empresas estão divididos em duas classes: microempreendedor individual e microempresa, sendo as individuais responsáveis por 51,16% dos empreendimentos e microempresas responsáveis por 48,84%, o que é superior aos dados do IBGE (2017) que mostra que pouco mais de 90% são microempresas e MEI.

O uso de tecnologia nos estabelecimentos comerciais é apresentado percentualmente na tabela a seguir.

TABELA 5 - USO DA TECNOLOGIA

Uso da tecnologia	Frequência	Percentual (%)
Não	16	37,21
Sim	27	62,79
Total Geral	43	100,00

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, (2019).

A tecnologia é usada por 62,79% dos estabelecimentos investigados, enquanto que 37,21% dos empreendimentos não exploram a tecnologia como ferramenta para expansão do negócio, os benefícios da tecnologia são amplamente utilizados pelo comércio do bairro Santo Antônio, e isso é bom para que seus negócios estejam sempre atualizados sobre as melhores maneiras de trabalhar o alcance de seus negócios.

A descrição da finalidade dada à tecnologia usada nos empreendimentos está apresentada na tabela abaixo.

TABELA 6 - FINALIDADE DA TECNOLOGIA

Finalidade da tecnologia	Frequência	Percentual (%)
Da empresa	08	18,60
Não usa	16	37,21
Pessoal e da empresa	19	44,19
Total Geral	43	100,00

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, (2019).

Dentre as possibilidades dadas ao uso da tecnologia da empresa, notamos que 44,19% usam a tecnologia para fins pessoais e da empresa, 37,21% não usam tecnologia para nenhum fim e 18,60% usam somente para fins da empresa. Mediante isto, pode-se perceber que cada vez mais a tecnologia está sendo usada nos empreendimentos que a usa para divulgar produtos, contatar clientes e fornecedores, divulgar a marca da empresa e ter um funcionamento mais eficiente (FRANÇA, 2013).

Os aplicativos e programas usados nos estabelecimentos comerciais de Santo Antônio são apresentados na tabela 7.

TABELA 7 - APLICATIVOS USADOS NA EMPRESA

Aplicativos usados	Frequência	Percentual (%)
Excel	07	16,28
Não usa	17	39,53
Outros	17	39,53
Software	01	2,33
Word	01	2,33
Total Geral	43	100,00

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, (2019).

Os aplicativos usados pelas empresas entrevistadas são o Excel (16,28%), Word (2,33%), softwares específicos (2,33) e outros aplicativos (39,53%). A tabela 7 também mostra que 39,53% das empresas não usam nenhum tipo de aplicativo. Muitos empreendedores ainda não se adaptaram ao uso da tecnologia como uma estratégia para impulsionar seu negócio e estão ficando defasados em relação a outros empreendedores.

A tabela 8 mostra os meios de divulgação que os empreendedores usam para promover seus negócios.

TABELA 8 - FORMA DE DIVULGAÇÃO

Divulgação	Frequência	Percentual (%)
Meios tradicionais	05	11,63
Não divulga	17	39,53
Redes Sociais	18	41,86
Site	03	6,98
Total Geral	43	100,00

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, (2019).

A forma de divulgação mais usada pelos empreendedores são as redes sociais (Whatsapp, Facebook, Instagram e Twiter) com 41,86%, seguida dos meios tradicionais (Rádio, Panfleto e Carro de som) com 11,63% e do Site com 6,98%, além destas formas de divulgação 39,53% não usam nenhuma forma de divulgação.

O caráter das empresas investigadas está mostrado na tabela abaixo.

TABELA 9 – CARÁTER DAS EMPRESAS

Caráter	Frequência	Percentual (%)
Privada	42	97,67
Rede	01	2,33
Total Geral	43	100,00

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, (2019).

Quase todas as empresas entrevistadas são de caráter privado chegando a 97,67% do total e sendo responsável pela economia local, assim como é a nível nacional.

Quanto ao uso dos estabelecimentos em que as empresas funcionam, a tabela a seguir demonstra.

TABELA 10 - USO DOS ESTABELECIMENTOS

Uso de estabelecimentos	Frequência	Percentual (%)
Alugado	23	53,49
Domiciliar	07	16,28
Próprio	13	30,23
Total Geral	43	100,00

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, (2019).

Os estabelecimentos comerciais funcionam em sua maioria em prédios alugados (53,49%) seguido por prédios próprios (30,23%) e em seus próprios domicílios (16,28%). Mais de 50% dos empreendimentos não funcionam em locais próprios em virtude da dificuldade de apoio financeiro como empréstimos e falta de preparo administrativo, isso

dificulta o desenvolvimento do empreendimento para o seu crescimento e eventual aquisição de estabelecimento próprio.

Os planos dos empreendedores com relação ao crescimento e ao investimento em novos negócios está descrito na seguinte tabela.

TABELA 11 – PENSA NO CRESCIMENTO DA EMPRESA

Pensa em melhorias	Frequência	Percentual (%)
Não	21	48,84
Sim	22	51,16
Total Geral	43	100,00

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, (2019).

Na tabela acima observa-se que 51,16% dos respondentes pensam em desenvolver algum tipo de melhoria ou investimento no seu negócio com o intuito de crescer, e 48,84% não pensam em realizar alguma atividade que proporcione desenvolvimento do seu próprio negócio.

A tabela 12 apresenta como se deu a ideia de começar o negócio gerenciados pelos respondentes.

TABELA 12 - IDEIA DO NEGÓCIO

Ideia do negócio	Frequência	Percentual (%)
Exemplo de círculos de amizade	01	2,33
Herança e exemplos na família	07	16,28
Independência profissional	18	41,86
Oportunidade no mercado	04	9,30
Oportunidade onde trabalhou	07	16,28
Outros	06	13,95
Total Geral	43	100,00

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, (2019).

Muitos são os motivos que fazem os empreendedores começarem seu próprio negócio, na tabela 12 pode-se constatar que 41,86% começaram buscando independência profissional, o que os tornam empreendedores por necessidade. Também podemos definir que 16,28% são empreendedores herdeiros ou por sucessão familiar. 16,28% começaram percebendo oportunidades por lugares onde trabalharam e 9,30% observando oportunidades no mercado. No Brasil, pouco mais da metade dos empreendedores o são por oportunidades percebidas e também devido à necessidade (IBGE, 2018).

Quanto à posse de outros estabelecimentos comerciais, a tabela abaixo relata o percentual.

TABELA 13 - POSSUI OUTROS NEGÓCIOS

Possui outros negócios	Frequência	Percentual (%)
Não	35	81,40
Sim	08	18,60
Total Geral	43	100,00

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, (2019).

Em relação à posse de outros negócios, 35 dos respondentes declararam que não possuem outros negócios, totalizando 81,40%. Os outros 18,60% dos entrevistados declararam possuir outros negócios, o que mostra a maior parte dos empreendedores tem no seu empreendimento a atividade principal na qual eles colocam todas as forças para que seu negócio dê certo e ainda outros começaram enquanto não conseguem outro emprego.

A tabela seguinte descreve a situação dos respondentes quanto à dependência da fonte de renda.

TABELA 14 – ÚNICA FONTE DE RENDA

Única fonte de renda	Frequência	Percentual (%)
Não	15	34,88
Sim	28	65,12
Total Geral	43	100,00

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, (2019).

Existe uma diferença considerável entre os empreendedores com relação à fonte de renda sendo que 65,12% têm no seu empreendimento sua única fonte de renda familiar e outros 34,88% têm outras fontes de renda além do seu próprio negócio.

As principais dificuldades enfrentadas pelos empreendedores da zona norte são apresentadas na tabela abaixo.

TABELA 15 – PRINCIPAIS DIFICULDADES

Dificuldades	Frequência	Percentual (%)
Fidelidade dos clientes	05	11,63
Concorrência	06	13,65
Crise	13	30,23
Desenvolvimento	07	16,28

Fornecedores	02	4,65
Nenhuma	10	23,26
Total Geral	43	100,00

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, (2019).

Algumas dificuldades foram listadas pelos comerciantes, a dificuldade listada com mais frequência nos empreendimentos locais foi a Crise com 30,23%. Outras dificuldades listadas foram a concorrência 13,65% e a fidelidade dos clientes 11,63%. Ainda outros disseram não existir nenhuma dificuldade 23,26%, o que reflete no quadro geral de que muitos empreendedores surgem pela necessidade de buscar uma nova saída devido à crise.

A sugestão dos gerentes/proprietários para novos negócios no bairro são mostradas na tabela 16.

TABELA 16 – SUGESTÃO DE NEGÓCIOS PARA O BAIRRO

Sugestões	Frequência	Percentual (%)
Construção Civil	02	4,65
Creche	01	2,33
Cursos Técnicos	01	2,33
Fornecedores	02	4,65
Indústria	15	34,88
Lotérica	02	4,65
Nenhum	14	32,56
Outros supermercados	02	4,65
Restaurante	02	4,65
Segurança	01	2,33
Turismo	01	2,33
Total Geral	43	100,00

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, (2019).

Os respondentes sugeriram alguns negócios para o bairro, destes destacam-se a indústria que foi sugerida por 34,88%, Construção Civil por 4,66% e Lotérica por 4,66%. Os entrevistados também consideraram não haver necessidade de nenhum tipo de negócio (32,56%) alegando ter de tudo no bairro.

4.2 Análise descritiva do questionário de Mensuração da consciência ambiental

A tabela 17, disposta logo abaixo, mostra o percentual das respostas dos investigados no que tange a consciência ambiental.

TABELA 17 – PERCENTUAL DE RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO DE MENSURAÇÃO DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL.

Perguntas	Sim (%)	Não (%)
Pensa constantemente na reutilização de resíduos	76,74	23,26
Classifica lixo reciclável	46,51	53,49
Evita a queima de resíduos domésticos	93,02	06,98
Reaproveita resíduos orgânicos	60,47	39,53
Usa racionalmente a água na higiene pessoal	90,70	09,30
Evita o consumo desnecessário de energia	90,70	09,30
Usa racionalmente água para atividades domésticas	88,37	11,63
Preocupa-se em jogar lixo na rua	97,67	02,33
Utiliza os dois lados dos papéis de rascunhos	86,05	13,95
Compra produtos com embalagens recicladas ou recicláveis	51,16	48,84
Compra produtos orgânicos	30,23	69,77
Compra lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia	93,02	06,98
Compra produtos de limpeza biodegradáveis	62,79	37,21

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, (2019).

Os proprietários/gerentes investigados mostraram se preocupar com a aquisição de itens que influenciam no meio ambiente e optam por comprar eletrodomésticos que consomem menos energia e cada vez mais tem se conscientizado que adquirir produtos que possuem embalagens de fácil decomposição e produtos biodegradáveis são ótimas formas de contribuir com a ecologia do planeta a curto, médio e longo prazo como diz o Torino Soluzioni Ambientali (2017).

Mais de 80% dos respondentes tem atitudes exemplares no uso de recursos naturais e evitam o desperdício dos mesmos, usando racionalmente água potável para as atividades domésticas (lavagem de máquinas, roupas, louça, calçada e veículos) e na higiene pessoal como a água usada no banho e na escovação dos dentes por exemplo.

5. CONCLUSÕES

Foi analisada a importância da sustentabilidade dentro dos empreendimentos do bairro Santo Antônio em Mossoró/RN. Analisando os empreendimentos do bairro Santo Antônio traçamos o perfil empreendedor do bairro, onde a maioria resolveu empreender procurando uma alternativa ao desemprego, se tornando assim empreendedores por necessidade. 37,21% têm no mínimo o ensino médio completo e as idades dos empreendedores têm mais frequência entre 21 e 30 anos. A consciência ambiental dos respondentes também foi mensurada e foi observado que a maioria destes pensa constantemente em ações sustentáveis no dia a dia. Observou-se a importância da sustentabilidade nas organizações, visto que os consumidores buscam empresas preocupadas com o meio ambiente e com a sociedade. Uma empresa sustentável tem essa preocupação visando a sua própria subsistência, por isso, a sustentabilidade deve fazer parte das empresas que querem ter uma alta expectativa de vida.

Este trabalho é de suma importância, pois alerta aos empreendedores que iniciam novos negócios a terem práticas sustentáveis desde a fundação, fazendo destas práticas investimentos que trarão para a organização lucratividade, além de proteger a própria

empresa do uso desenfreados de recursos naturais que poderiam ameaçar a vida como a conhecemos, fazendo assim que ela prolongue sua expectativa de vida e defenda o direito a vida das gerações atuais e futuras.

Essa pesquisa limitou-se a analisar o perfil empreendedor e a consciência ambiental apenas dos estabelecimentos comerciais da zona norte da cidade de Mossoró/RN, pelo fato de pouco tempo e tamanho de área pesquisada. A pesquisa atingiu seu objetivo com a geração de conhecimento acerca do tema apresentado neste trabalho.

Fica como sugestão traçar uma análise da importância da sustentabilidade numa abrangência maior como na cidade de Mossoró ou no estado do Rio Grande do Norte, e uma pesquisa qualitativa a respeito destes temas tão importantes para a economia e para o bem comum.

6. REFERÊNCIAS

AMBIENTALI, T. S. **O que é produto biodegradável e qual sua importância para o meio ambiente.** 11 de Dezembro de 2017. Disponível em: <O que é produto biodegradável e qual sua importância para o meio ambiente?>. Acesso em: 14 de Março de 2019.

ARAUJO, G. J. F.; CARVALHO, C. M.; CASTRO, V. A importância da Prática da Sustentabilidade e de seus Indicadores para Implementação e Consolidação de Vantagem Competitiva nas Organizações Empresariais. **FAAP - Fórum Ambiental da Alta Paulista**, São Paulo. v. 9, n. 10, p. 1-9, Junho de 2013.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma nova visão do processo.** São Paulo: Cengage Learning, 2007.

BOFF, L. **Saber cuidar: Ética do humano - Compaixão pela terra.** Petrópolis: Vozes, 2017.

BURSZTYN, M. A.; BURSZTYN, M. **Fundamentos de Política e Gestão Ambiental: caminhos para a sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Geramond, 2013.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** 1 Ed. – São Paulo: Cortez, 2018.

CRUZ, P. M. **A importância da sustentabilidade para as empresas e para o mundo.** 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negócios/a-importancia-da-sustentabilidade-para-as-empresas-e-para-o-mundo/91433/>>. Acesso em 10 de Março de 2019.

DIAS, R. **Gestão Ambiental na Empresa: responsabilidade social e sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2009.

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

FRANÇA, D. A. S. **Tecnologia nas Empresas**. 2 de Maio de 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/tecnologia-nas-empresas/70427/>>. Acesso em: 14 de Março de 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. **CENSO 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

IBGE. **Cadastro Central de Empresas**. 2016. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/mossoro/pesquisa/19/29761>>. Acesso em: 28 de Fevereiro de 2019.

IBGE. **Demografia das empresas e estatísticas de empreendedorismo 2016**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

IBGE. **População**. 2018. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/mossoro/panorama>>. Acesso em 15 de Fevereiro de 2019.

IBQP. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: Ajir Gráfica e Editor, 2017.

IPED. **Quando surgiu o empreendedorismo**. 2015. Disponível em: <<https://www.iped.com.br/materias/gestao-e-lideranca/empreendedorismo.html>>. Acesso em 10 de Março de 2019.

LOPES, J. E. G. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. 1 ed. Recife: Editora Universitária, 2006.

OTTO, I. M. SILVA, V. H. M. SILVEIRA-MARTINS, E. Mensuração da consciência ambiental dos consumidores. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 10, Ed. Especial, p. 63-78, 22 de Outubro de 2017.

PEREIRA, A. A. O Tripé da Sustentabilidade: Pequenas empresas mostram que ser responsável com o meio ambiente, com a sociedade e com o próprio negócio é simples, barato e urgente. **Anprotec - Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores**. p. 38-41, Setembro de 2007.

SEBRAE. **Uma análise sobre a taxa de empreendedorismo no Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-analise-sobre-a-taxa-de-empreendedorismo-no-brasil,6a2c3e831153e510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 15 de Março de 2019.

SILVA, F. **Por que e como divulgar a minha empresa**. 29 de Julho de 2019. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/por-que-e-como-divulgar-minha-empresa/24203/>>. Acesso em: 14 de Março de 2019.

VEIGA, J. E. **Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor**. 2. Ed. - São Paulo: Senac, 2010.