



16º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: INSTITUTO CHÃO: MODELO DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEL E PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

CATEGORIA: EM ANDAMENTO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: ADMINISTRAÇÃO

INSTITUIÇÃO: FACULDADE DE TECNOLOGIA ZONA LESTE

AUTOR(ES): MAÍRA OLIVEIRA ALVES

ORIENTADOR(ES): JOSÉ ABEL DE ANDRADE BAPTISTA

Realização:



Apoio:



RESUMO

A sustentabilidade pode ser vista como uma força em ascensão que faz com que valores tradicionais e modelos pré-estabelecidos sejam repensados. Neste cenário surgem modelos de negócios que se distanciam do usual com o objetivo de suprir novas necessidades dos consumidores criadas em decorrência de valores sustentáveis. O presente estudo buscará analisar o modelo de negócio proposto por uma ONG localizada na cidade de São Paulo e a percepção de seus consumidores quanto ao modelo utilizado pela empresa.

INTRODUÇÃO

É possível perceber um crescente interesse mundial a respeito dos problemas socioambientais, principalmente nas últimas décadas do século XX. Este interesse impulsionou discussões a respeito de temas como a sustentabilidade, a agricultura orgânica, o desenvolvimento sustentável e a economia mais justa, e fez com que novas necessidades de produtos e serviços fossem criadas em alguns consumidores com conhecimento a respeito desses temas.

Nessa nova conjuntura modelos de negócios tradicionais em alguns contextos podem adquirir feições obsoletas e precisar se atualizar para atender novas necessidades da sociedade.

A pesquisa se mostra relevante por seu ineditismo, pois se propõe a estudar uma empresa com proposta inovadora no mercado e que ainda não tem estudos acadêmicos aprofundados a seu respeito. Busca também contribuir com os estudos de inovação em modelos de negócios e sustentabilidade.

OBJETIVO

O objetivo da pesquisa é compreender melhor o modelo de negócios sustentável e diferenciado proposto pelo Instituto Chão e entender como seus clientes percebem este modo de funcionamento.

METODOLOGIA

Será realizada pesquisa bibliográfica de livros, artigos científicos, periódicos, sites e teses. Além disso, será realizada visita técnica à empresa durante a qual será efetuada uma entrevista com os gestores. Será proposta também uma pesquisa de mercado aplicada aos consumidores que frequentam o local.

DESENVOLVIMENTO

É possível perceber um crescente interesse mundial na conscientização a respeito dos problemas socioambientais. De acordo com Barbieri (2011, p.VII), a preocupação com a situação do meio ambiente vem de longa data, mas apenas nas três últimas décadas do século XX entrou definitivamente na agenda dos governos e segmentos da sociedade civil organizada.

Uma das primeiras avaliações abrangentes sobre a questão ambiental, o Relatório Brundtland (1987) é considerado um marco na literatura a respeito da sustentabilidade e propõe como meta o desenvolvimento sustentável, que é descrito como aquele que atende às necessidades presentes sem comprometer as gerações futuras. Para atingir esse objetivo a autora explicita que é preciso se ater aos três pilares fundamentais da sustentabilidade: ambiente, economia e sociedade. Apesar do crescente interesse na sustentabilidade, o que predomina ainda é o desnivelamento destes três pilares, frequentemente havendo priorização da economia e desprivilegio do ambiente. GORE (2006, p.161) afirma que predomina na sociedade a percepção da natureza como algo a ser explorado de acordo com o valor que pode ser produzido a partir dela para fazer girar as engrenagens do comércio. Essa percepção não leva em conta os danos que podem ser causados ao meio ambiente e, por consequência, a nós mesmos, portanto é preciso mudar essa mentalidade e agir para deter a destruição ambiental.

De acordo com Gore (2006, p.216-254), a relação entre a civilização e o sistema ecológico foi transformada radicalmente por conta da convergência de três fatores: a expansão populacional, a revolução científica e tecnológica e a maneira como pensamos sobre a crise climática (ou pouco pensamos sobre ela).

Segundo Barbieri (2011, p.VII) a maioria das empresas não transformou as preocupações ambientais em práticas administrativas e operacionais efetivas, no entanto as empresas estão no centro do processo dos problemas ambientais e de suas soluções. HAWKEN, LOVINS e LOVINS (2007) sugerem que uma nova revolução industrial é iminente e que no futuro os negócios e os interesses ambientais estarão cada vez mais sobrepostos.

De acordo com Osterwalter e Pigneur (2011 p.136) a maioria dos setores se caracterizava tradicionalmente por um modelo de negócios preponderante, mas hoje isso mudou radicalmente e, além de diferentes modelos de negócios estarem

presentes em um mesmo setor, as fronteiras que separavam um setor do outro se enfraquecem e até mesmo desaparecem. Um modelo de negócio transmite a ideia de seus gestores sobre o que seu consumidor deseja, como deseja, quanto deseja pagar por isso e como a empresa deve se organizar a fim de cumprir com as expectativas do consumidor e obter sucesso financeiro (TEECE, 2010, p. 191).

RESULTADOS PRELIMINARES

A pesquisa buscará caracterizar o modelo de negócios da empresa e a percepção de seus frequentadores para melhor compreender seu modo de funcionamento e as necessidades por ela supridas. A pesquisa encontra-se em fase de revisão bibliográfica. A entrevista e visita técnica já foram marcadas para o início de setembro.

FONTES CONSULTADAS

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial**: Conceitos, modelos e instrumentos. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BRUNDTLAND, Grou Harlem. **Our common future**: The report of the world commission on environment and development. Oxford: Oxford University Press, 1987.

GORE, Albert. **Uma verdade inconveniente**. O que devemos saber (e fazer) sobre o aquecimento global. Barueri, SP: Manole, 2006.

HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS, L. Hunter. **Capitalismo natural**: criando a próxima revolução industrial. São Paulo: Cultrix, 2007.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation** - Inovação em modelos de negócios: Um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

TEECE, D. J. Business model, business strategy and innovation. **Long Range Planning**, v. 43, n. 2-3, p. 172-194, Apr./June 2010.