



**INSTITUTO PARAIBANO DE ENSINO RENOVADO - INPER**  
**ASSOCIAÇÃO PARAIBANA DE ENSINO RENOVADO - ASPER**  
**Coordenação de Administração de Empresas**

AIRTON SILVA BRITO  
ANA CLÁUDIA DE LIMA LINHARES  
LUÍS LEUDO FERREIRA DE LACERDA  
SUHELEN SILVIA DO ORIENTE SOUZA

ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DA GESTÃO  
AMBIENTAL EM UMA PEQUENA EMPRESA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

JOÃO PESSOA  
DEZEMBRO/2011

AIRTON SILVA BRITO  
ANA CLÁUDIA DE LIMA LINHARES  
LUÍS LEUDO FERREIRA DE LACERDA  
SUHELEN SILVIA DO ORIENTE SOUZA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DA GESTÃO  
AMBIENTAL EM UMA PEQUENA EMPRESA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado a Banca Examinadora da  
Associação Paraibana de Ensino Renovado,  
como requisito para a obtenção do título de  
Bacharel em Administração de Empresas.

**Professor(a) Orientador(a):** EVARISTO QUININO DE MEDEIROS NETO  
**Coordenador de Estágio:** Prof<sup>o</sup> EVARISTO QUININO DE MEDEIROS NETO  
**Nome da Organização:** SUPERMERCADO AQUÁRIUS  
**Representante da Organização:** FRANCISCO SOARES DE ANDRADE

JOÃO PESSOA  
DEZEMBRO/2011

## **ENCAMINHAMENTO DO TCC À COORDENAÇÃO DE ESTÁGIOS**

DA ALUNA ANA CLÁUDIA DE LIMA LINHARES, EM NOME DOS DEMAIS INTEGRANTES DA EQUIPE, DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DAS FACULDADES ASPER.

**À COORDENAÇÃO DE ESTÁGIOS DAS FACULDADES ASPER**

**SENHOR COORDENADOR**

**PROFº EVARISTO QUININO DE MEDEIROS NETO**

Em obediência às normas estabelecidas pela Coordenação de Estágio Supervisionado das Faculdades ASPER, apresento a V.S<sup>a</sup> o **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC**, intitulado **Análise da Viabilidade de Implantação da Gestão Ambiental em uma Pequena Empresa**.

João Pessoa, 12 de dezembro de 2011.

*Ana Cláudia de Lima Linhares*

**PARECER DO PROFESSOR ORIENTADOR**

**AO PROFESSOR EVARISTO QUININO DE MEDEIROS NETO**

Solicitamos examinar e emitir parecer ao **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC** dos alunos **Airton Silva Brito** – Matrícula: 3602000228, **Ana Cláudia de L. Linhares** – Matrícula: 36029941789, **Luís Leudo F. de Lacerda** – Matrícula: 36029095390, **Suhelen Silvia do O. Souza** – Matrícula: 36029984739

João Pessoa, 12 de dezembro de 2011.

**PROF° EVARISTO QUININO DE MEDEIROS NETO**  
**Coordenador de Estágios-ASPER**

**PARECER**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**PARECER DO COORDENADOR DE ESTÁGIOS**



## AVALIAÇÃO GERAL

NOME DOS ESTUDANTES DO GRUPO	NOTAS DA BANCA			MÉDIA APRES.	NOTA DO TCC	NOTA FINAL
	1	2	3			
1. Airton Silva Brito						
2. Ana Cláudia de Lima Linhares						
3. Luís Leudo F. de Lacerda						
4. Suhelen Silvia do Oriente Souza						
<b>NOME DO PROFESSOR ORIENTADOR</b>	EVARISTO QUININO DE MEDEIROS NETO					
<b>TÍTULO DO TCC</b>	Análise da Viabilidade de Implantação da Gestão Ambiental em uma Pequena Empresa.					

$$\text{NOTA FINAL} = \frac{\text{MÉDIA DA APRESENTAÇÃO} + \text{NOTA DO TCC PELO ORIENTADOR}}{2}$$

João Pessoa, 12 de dezembro de 2011.

---

Prof. Evaristo Quinino de Medeiros Neto  
Coordenador de Estágio

**Dedicamos este trabalho a todos aqueles que, direta ou indiretamente contribuíram para o cumprimento de mais uma etapa de nossas vidas pessoal e profissional.**

## **AGRADECIMENTOS**

Este relatório é fruto de um prazeroso e ao mesmo tempo árduo trabalho, do qual não poderia ter alcançado resultados positivos se não fosse o apoio, a ajuda e a paciência, direta e indireta de algumas pessoas.

Portanto, os nossos mais sinceros agradecimentos:

A Deus, primeiramente, ser supremo que nos ilumina, nos abençoa e que nos ajuda a levantar quando caímos. Gratos por nos fazer quem somos.

Aos nossos pais, pessoas abençoadas. São eles a nossa fortaleza, o nosso refúgio e que estão conosco em todas as horas. Foram eles que nos momentos de imensa exaustão nos encorajaram dizendo: levantam, vocês tem muito que andar e não se preocupem, nós estamos com vocês. Gratos pela coragem.

Ao professor Evaristo, pelas valorosas lições e orientações. Gratos pelos ensinamentos.

Aos professores em geral, que foram fundamentais para o desenvolvimento desse trabalho. Sem eles, talvez não tivéssemos feito tanto. Eles nos ensinaram que, embora difícil, as coisas podem ser prazerosas, estimulantes. Gratos pela satisfatória descoberta de conhecimento.

A Instituição Asper, por ter-nos permitido desenvolver e aprofundar nossa aprendizagem.

A todos, nossa gratidão pelo apoio.

**“Tudo que existe e vive precisa ser cuidado  
para continuar existindo e vivendo”  
(Leonardo Boff)**

BRITO, Airton da Silva; LINHARES, Ana Claudia de Lima; LACERDA, Luís Leudo Ferreira; SOUZA, Suhelen Silvia do Oriente. Análise da Viabilidade de Implantação da Gestão Ambiental em uma Pequena Empresa. 2011. 85F. Trabalho de Conclusão De Curso (Bacharelado em Administração de Empresas) Administração De Empresas, Faculdades ASPER, João Pessoa-PB

## RESUMO

O desenvolvimento Sustentável está se tornando uma tendência mercadológica, ou seja, tornando indispensável a toda empresa que tenha visão estratégica voltada para o crescimento econômico. As empresas passam a ter não apenas a preocupação com seus lucros, mas também a preocupação com o meio ambiente. As empresas que desenvolverem ações econômicas, políticas e sociais de forma a não prejudicar o esgotamento dos recursos naturais, provavelmente a médio ou em longo prazo se tornarão mais competitivas no mercado. Com a concorrência mais acirrada, este será um diferencial para aqueles que desejam ter sucesso. Observamos que a maioria das grandes empresas já está se adequando ao desenvolvimento sustentável nas suas empresas, aplicando para isso a gestão ambiental. No entanto há uma deficiência nas pequenas empresas nesse processo. O avanço destas ainda é lento. Percebendo isto, esse estudo teve como foco a avaliação das principais dificuldades das pequenas empresas em implantar a gestão ambiental como forma de participar de um desenvolvimento sustentável. Através da percepção dos principais *stakeholders* sobre projetos relacionados à gestão ambiental, será analisado o impacto que iniciativas nessa área em uma pequena empresa na imagem da empresa junto à sociedade e a possibilidade de diminuir o desperdício de insumos ou produtos que agridem o meio ambiente, tentando demonstrar que a empresa terá um diferencial competitivo no setor de atuação. O supermercado Aquáriu foi o objeto do estudo para realização desta pesquisa. Está localizado no bairro de Jaguaribe, João Pessoa, e atua no mercado desde 1991. Este estudo foi elaborado através de observações feitas no objeto de estudo e questionários aplicados a funcionários e clientes.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento Sustentável, Gestão Ambiental, Consciência Ecológica.

BRITO, Airton da Silva; LINHARES, Ana Claudia de Lima; LACERDA, Luís Leudo Ferreira; SOUZA, Suhelen Silvia do Oriente. Análise da Viabilidade de Implantação da Gestão Ambiental em uma Pequena Empresa. 2011. 85F. Trabalho de Conclusão De Curso (Bacharelado em Administração de Empresas) Administração De Empresas, Faculdades ASPER, João Pessoa-PB

### **ABSTRACT**

Sustainable development is becoming a marketing trend, ie, making essential to every company that has strategic vision focused on economic growth. Companies now have not only concerned about their profits, but also concern for the environment. Companies that develop economic, political and social order not to prejudice the depletion of natural resources, probably in the medium or long term will become more competitive in the market. With increased competition, this will be a differentiator for those who want to succeed. We observed that most large companies are already being adapted to sustainable development in their companies, applying it to environmental management. However there is a deficiency in small firms in this process. The advance of these is still slow. Realizing this, this study focused on the evaluation of the main difficulties of small businesses in implementing environmental management as a way to participate in sustainable development. Through the perception of key *stakeholders* on projects related to environmental management will analyze the impact of initiatives in this area in a small business in the company's image in society and the possibility of reducing the waste of raw materials or products that harm the environment, trying to demonstrate the company will have a competitive edge in the market sector. Aquarius The supermarket was the object of study for this research. It is located in the neighborhood of Jaguaribe, John Person, and operates in the market since 1991. This study was conducted through observations made on the object of study and questionnaires given to employees and customers.

**Keywords:** Sustainable Development, Environmental Management, Ecological Consciousness.

## LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 01-** Conheço o Termo Desenvolvimento Sustentável .....
- Gráfico 02-** As tarefas e as responsabilidades da empresa me proporcionam desafios estimulantes .....
- Gráfico 03-** Sinto-me bem em realizar tarefas que diminuem o desperdício .....
- Gráfico 04-** A empresa está aberta a inovação .....
- Gráfico 05-** Na empresa onde trabalho há uma preocupação ambiental
- Gráfico 06-** Participo das modificações realizadas na empresa.....
- Gráfico 07-** Considera importantes Práticas Sustentáveis .....
- Gráfico 08-** Ao comprar um produto, você pensa no impacto que este produto ou seu processo produtivo pode causar no meio ambiente .....
- Gráfico 09-** Sinto-me informado (a) sobre as questões ambientais .....
- Gráfico 10-** Acredita na escassez dos recursos naturais .....
- Gráfico 11-** Você participaria de uma palestra sobre Meio Ambiente na empresa .....
- Gráfico 12-** A pequena empresa também pode/deve adotar práticas de preservação ambiental .....
- Gráfico 13-** Conheço o Termo Desenvolvimento Sustentável.....
- Gráfico 14-** Uma empresa que se preocupa com o meio ambiente, faz diferença na hora da minha compra .....
- Gráfico 15-** Compraria um produto ecologicamente correto, se custasse o mesmo preço de outro produto .....
- Gráfico 16-** Compraria um produto ecologicamente correto, se custasse mais caro que outro produto .....
- Gráfico 17-** Um produto ecologicamente correto é um diferencial na hora da compra .....
- Gráfico 18-** Faria compras com sacolas retornáveis .....
- Gráfico 19-** Considera importantes práticas sustentáveis nas empresas
- Gráfico 20-** Ao comprar um produto, você pensa no impacto que este produto ou seu processo produtivo pode causar no meio ambiente .....
- Gráfico 21-** Preocupa-se com o destino dos resíduos das empresas que é cliente .....
- Gráfico 22-** Eu tenho práticas sustentáveis no meu cotidiano .....
- Gráfico 23-** É uma tendência de mercado, produtos sustentáveis .....
- Gráfico 24-** Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente .....
- Gráfico 25-** Eu já convenci amigos ou/e parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente .....

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 01-</b>	Dos Funcionários .....
<b>Tabela 02-</b>	Dos Clientes .....

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	
<b>1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS AO ESTUDO PROPOSTO</b> .....	
1.1 Definição do tema .....	
1.2 Definição do problema .....	
1.3 Justificativa .....	
1.4 Objetivos.....	
1.4.1 Geral.....	
1.4.2 Específico .....	
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	
2.1 Administração dos recursos Organizacionais.....	
2.1.1 Administração de recursos escassos .....	
2.1.2 Administração e a preocupação com o meio-ambiente .....	
2.1.3 Os recursos organizacionais no mundo globalizado .....	
2.2 INTRODUÇÃO À QUESTÃO AMBIENTAL .....	
2.2.1 Economia e meio ambiente .....	
2.2.2 Esgotamento dos recursos naturais .....	
2.2.3 Absorção de resíduos pela natureza .....	
2.2.4 Progresso <i>versus</i> ecologia .....	
2.2.5 Consciência ecológica .....	
2.3 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	
2.3.1 Diferença entre crescimento e desenvolvimento .....	
2.3.2 As dimensões da sustentabilidade .....	
2.3.3 Importância da sustentabilidade .....	
2.3.4 Práticas do desenvolvimento sustentável .....	
2.3.5 Desenvolvimento sustentável como forma de desenvolvimento econômico .....	
2.4 GESTÃO AMBIENTAL.....	
2.4.1 Princípios da gestão ambiental .....	
2.4.2 Sistema de gestão ambiental .....	
2.4.3 Modelos de gestão ambiental .....	
2.5 A GESTÃO AMBIENTAL NA PEQUENA EMPRESA .....	
2.5.1 Dificuldades de implantação da gestão ambiental .....	
2.5.2 Educação ambiental para os funcionários.....	
2.5.3 Clientes e sustentabilidade .....	
2.5.4 Diferencial competitivo com a gestão ambiental .....	
2.5.5 Marketing verde aplicado na pequena empresa .....	
2.5.6 As práticas de gestão ambiental nas pequenas empresas .....	
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	
3.1 DEFINIÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA .....	
3.1.1 Tipologia do estudo .....	
3.2 DEFINIÇÃO DOS PROCESSOS METODOLÓGICOS.....	

3.2.1	Caracterização do universo da pesquisa .....
3.2.2	Determinação da amostra a ser trabalhada .....
3.3	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS .....
3.4	ORDENAMENTO E TRATAMENTO DOS DADOS .....
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>
	<b>CONSIDERAÇÕES .....</b>
	<b>SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>

## INTRODUÇÃO

O desenvolvimento Sustentável está se tornando uma tendência mercadológica, ou seja, se tornando indispensável a toda empresa que tenha visão estratégica voltada para o crescimento econômico. As empresas passam a ter não apenas a preocupação com seus lucros, mas também a preocupação com o meio ambiente.

As empresas que desenvolverem ações econômicas, políticas e sociais de forma a não prejudicar o esgotamento dos recursos naturais, provavelmente a médio ou em longo prazo se tornarão mais competitivas no mercado. Com a concorrência mais acirrada, este será um diferencial para aqueles que desejam ter sucesso (KOTLER, 2000).

Observamos que a maioria das grandes empresas já está se adequando ao desenvolvimento sustentável nas suas empresas, aplicando para isso a gestão ambiental. No entanto há uma deficiência nas pequenas e médias empresas nesse processo. O avanço destas ainda é lento.

Percebendo isto, esse estudo teve como foco a avaliação das principais dificuldades das pequenas e médias empresas em implantar a gestão ambiental como forma de participar de um desenvolvimento sustentável.

Através da percepção dos principais *stakeholders*<sup>1</sup> sobre projetos relacionados à gestão ambiental, foi analisado o impacto que iniciativas nessa área em uma pequena empresa na imagem dela junto à sociedade e a possibilidade de diminuir o desperdício de insumos ou produtos que agredem o meio ambiente, tentando demonstrar que a empresa terá um diferencial competitivo no setor de atuação (SOUZA, 2004).

O supermercado Aquáriu foi o estudo para realização desta pesquisa. Está localizado no bairro de Jaguaribe, João Pessoa, e atua no mercado desde 1991. O planejamento do estudo está relatado neste trabalho de Conclusão de curso. Para isso, foi dividido em etapas logicamente relacionadas: as considerações iniciais ao estudo realizado, a fundamentação teórica, a

---

<sup>1</sup> Stakeholder (em português, parte interessada ou interveniente), é um termo usado em diversas áreas como administração e arquitetura de software referente às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa.

metodologia, a análise dos resultados da pesquisa. Finaliza-se com a bibliografia e as sugestões.

## **CONSIDERAÇÕES INICIAIS AO ESTUDO REALIZADO**

### **1.1 Definição do tema**

Medeiros Neto (2003), aborda a importância da mudança na forma de gerir as instituições, de modo a minimizar os efeitos causados ao longo dos anos ao meio ambiente. Desta forma, o tema será discutido inicialmente através da perspectiva da questão ambiental, em seguida a linha de pensamento que defende o desenvolvimento sustentável e finalizando com a gestão ambiental.

Desde os primórdios da humanidade, a espécie humana sempre necessitou dos recursos naturais para sobreviver. Só que com o passar dos anos, a falta de um planejamento sustentável e a crescente sede pelo progresso teve como consequência um desequilíbrio ambiental ao longo de várias décadas. Onde começou a se desenvolver programas e projetos em defesa do uso correto dos recursos naturais. Também surgiu uma linha de pensamento, que defendia a mudança na forma de utilização dos recursos naturais, sem causar impactos nas gerações futuras, em oposição à linha que defendia uma proteção mais efetiva da natureza priorizando pela conservação dos recursos naturais (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002).

Segundo Diegues (1998), a origem do que hoje se conhece como desenvolvimento sustentável, teve início nas idéias de um engenheiro florestal, que defendia o uso racional dos recursos naturais. Então houve necessidade de mudanças, na forma de buscar o desenvolvimento econômico, procurando formas menos agressivas ao meio ambiente, onde surge o conceito de Desenvolvimento Sustentável. Para Medeiros Neto (2003) para que haja o desenvolvimento sustentável é necessário que exista uma compreensão dos limites dos recursos naturais. Partindo desse princípio, é primordial um planejamento sócio-ambiental, para que se minimizem os possíveis impactos sobre a sociedade e o meio-ambiente. Atualmente é de suma importância que uma empresa que adote um compromisso sócio-ambiental, para manter a competitividade empresarial e a dinâmica dos investimentos, ou seja, é necessário que os empresários administrem de forma equilibrada seus recursos produtivos. Para que os administradores pratiquem essa nova forma de administrar, é importante que aconteçam mudanças em seus procedimentos gerenciais, nas políticas organizacionais e até uma modificação de valores individuais.

A Gestão Ambiental aparecerá como diferencial nas empresas que querem continuar competitivas. De acordo com Moura (2000), que trata da questão das normas da série ISO 14000, referente à implantação, operação e manutenção de um Sistema de Gerenciamento Ambiental, observa que essas normas, internacionalmente aceitas, servirão para tornar o ambiente empresarial cada vez mais competitivo, que as empresas que não se adaptarem a essas novas regras poderão não sobreviver. As empresas que querem se destacar devem se preocupar com a implantação dessa certificação, ou seja, demonstrando preocupação com a questão ambiental. Segundo Brito e Câmara (1999), a falência será um risco corrido por aquelas que não colocarem como prioridade a questão ambiental. De acordo com os autores Andrade, Tachizawa e Carvalho (2000), fazendo referência à Carta Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, coloca a preservação ambiental como prioridade para qualquer empresa, ou seja, a proteção ambiental deixa de ser uma função exclusiva de proteção e passa a ser uma função da administração. Ainda de acordo com esses mesmos autores, a referida Carta Empresarial, deve ser entendida como objetivo comum entre desenvolvimento econômico e proteção ambiental e que a gestão ambiental deve ser reconhecida como fator primordial para o desenvolvimento sustentável (MEDEIROS NETO, 2003).

Baroni (1992) relata que o desenvolvimento sustentável é visto como uma ideologia e coisa de momento (modismo), como algo que jamais saíra do projeto, algo que não tende a se tornar essencial as empresas.

Embora as coisas sejam vistas dessa forma o desenvolvimento sustentável veio para conciliar condição econômica e ambiental, pode ser também uma relação entre sociedade e natureza e para que haja essa conciliação é preciso que se otimize os benefícios sócio-ambientais e econômicos disponíveis no presente sem destruir o potencial de benefícios similares no futuro. (BARONI, 1992:16).

Dentro do desenvolvimento sustentável é necessário que se haja uma conscientização de que os recursos como árvores qualidade do solo, água e etc. não podem declinar. Dentro das empresas isso se aplica na gestão ambiental, as organizações estão sempre transformando suas estratégias ambientais sejam elas institucionais ou concorrências e vendo quais os fatores que as afetam, elas estão se comprometendo cada vez mais com esse meio. Segundo Souza (2000),

nos últimos trinta anos desde a Conferência de Estocolmo de 1972 que inseriu a questão ambiental de forma prioritária e definitiva na agenda internacional, os problemas ambientais mudaram de significado e importância e estão cada vez mais presentes nos diferentes elementos que influem nas decisões empresariais.

A Gestão ambiental terá como função inserir as organizações nesse meio de desenvolvimento sustentável e fazer com que as empresas tomem a consciência da contribuição dela para com o meio ambiente, porém essa conscientização só se dá devido ao fato das mesmas verem nisso uma forma crescer no mercado, pois a gestão ambiental está ligada a gestão econômica. Para implementação de um modelo de gestão ambiental dentro de uma organização são necessárias ferramentas de avaliação para verificar o caminho do desenvolvimento, dentro da sustentabilidade é necessário que se conheçam bem os métodos utilizados. É preciso que haja uma interação entre os sistemas econômico, social e ecológico para se ter conhecimento de que métodos serão usados. Essas ferramentas são geradas para tornarem competitivas dentro do mercado as empresas que implantam esse modelo de gestão, essas ferramentas podem ser de comunicação, indicadores com foco ecológico ou no social ou nos dois (SOUZA, 2000).

Através das implantações da Gestão Ambiental já efetuada nas empresas, pode ser dito que diversos resultados positivos serão obtidos: - Redução de custos, procedente da redução do consumo dos recursos naturais e dos resíduos gerados, com a conseqüente diminuição dos gastos com tratamento, armazenagem, disposição dos mesmos; - Possibilidade de conquista de mercados internacionais, por adequar-se a normas de exigência comercial; - Cumprimento às exigências das legislações ambientais vigentes; - Melhoria da imagem da empresa pela implantação de um modelo de administração responsável; - Facilidade de obtenção de financiamento junto às agências financiadoras da qual estabelecem a necessidade de certificação ambiental (BARONI, 1992).

A Gestão ambiental na empresa requer qualidade no seu planejamento. Para se obter sucesso na sua implantação e atingir metas ambientais a empresa terá que estar interessada com seus compromissos e também requer decisões dos níveis mais elevados hierárquico da organização, ou seja, deverá ter um compromisso corporativo como um todo (ALMEIDA, 2002).

Coelho e Alencastro (2009) mostra que as empresas estão se tornando mais sensíveis em relação a questão ambiental. Algumas empresas encaram essa transição como um mal necessário, enquanto outras já incorporam em seus procedimentos práticas socioambientais, e torna isso uma vantagem competitiva.

O maior desafio das empresas que buscam a implantação do desenvolvimento sustentável é conciliar de forma harmoniosa seus interesses econômicos e o ambiente que atua.

No ramo empresarial, ser ecoeficiente significa ofertar bens e produtos de forma a utilizar bem os recursos da terra.

Levando-se em conta o impacto que as empresas causam ao meio ambiente e que as grandes são as maiores responsáveis pela sua interferência, as grandes já estão se adaptando a este novo modelo. No entanto, as grandes corporações representam apenas uma pequena porcentagem no número de empresas atuantes distribuídas no território. O restante é composto por médias, pequenas e micro empresas, que somadas representam a grande maioria do universo empresarial.

Com isso, observamos que a grande perspectiva de mudança se encontra neste meio, até mesmo, pois estas pequenas poderão se tornar grandes um dia, e a conscientização ecológica já estará inserida nas suas políticas e na cultura organizacional da empresa (COELHO & ALENCASTRO, 2009).

## **1.2 Definição do Problema**

A empresa que foi objeto de estudo, possui algumas práticas ambientalmente corretas, como por exemplo, a separação dos resíduos orgânico dos não orgânicos, e a instalação de bebedouros com o intuito de diminuir o consumo de copos descartáveis.

Provavelmente, por tratar-se de uma empresa de pequeno porte, os custos relacionados à implantação de uma gestão compatível com o Desenvolvimento Sustentável podem ser considerados relativamente altos. Pois o retorno dessa prática costuma vir a médio ou longo prazo. Assim como a maioria das pequenas e médias empresas no ramo supermercadista, o Aquáriu ainda não aderiu a outras práticas ambientalmente corretas, por questões financeiras e pela busca de retorno em curto prazo.

Atualmente, mesmo entre os consumidores mais esclarecidos, a conscientização na área de preservação ambiental, do consumo e descarte responsável, apesar de aparentemente ser crescente, ainda é muito insipiente.

Contudo, a grande dificuldade foi os poucos investimentos que uma pequena empresa disponibiliza de início para a implantação do desenvolvimento sustentável, pois ainda existe uma cultura que isto pode não significar um investimento, e que pode ser gastos. Nesse sentido, surge um questionamento que representou o problema de pesquisa: Qual a viabilidade da implantação da Gestão Ambiental em uma pequena empresa?

### **1.3 Justificativa**

A importância da pesquisa do tema se dá pela necessidade de uma maior contribuição das pequenas empresas com o meio ambiente. Essa contribuição poderá ser feita através de práticas sustentáveis que auxiliam na redução de custos da empresa ao mesmo tempo em que ajudará o meio ambiente, com isso a empresa poderá ter grandes retornos, não apenas se tratando do lado financeiro, mas também uma grande valorização do seu lado intangível na área de atuação da mesma.

Por se tratar de uma área inovadora nas empresas, o estudante de Administração de Empresas deverá acompanhar esse crescimento. A área de Gestão Ambiental das empresas está cada vez mais valorizada, a procura por profissionais com idéias sustentáveis inovadoras e que possuam conhecimentos em todas as demais áreas está tendo uma demanda maior. Além disso, é essencial para um estudante a visão estratégica e domínio de áreas que compõem uma empresa.

Com a concorrência cada vez mais acirrada entre as empresas e elas se tornando muito mais parecidas, as organizações precisam de diferenciais que venham a se destacar na escolha do cliente. Pelo fato do Meio Ambiente estando ser um assunto que se encontra em pauta mundial, o Desenvolvimento sustentável se torna para muitas empresas por ser esse diferencial. Com a adesão de práticas sustentáveis, a empresa reduz custos, valoriza sua imagem no mercado, além de acarretar vários outros benefícios.

De fato, todos necessitam do meio ambiente. Os recursos naturais são indispensáveis para a vida. A conscientização pela preservação ambiental deve

ser coletiva, pois o mesmo atinge a todos. Partindo desta afirmação, observamos que uma empresa que passa a ser Sustentável contribui não apenas a ela e o Meio ambiente, como toda uma sociedade. E os benefícios a curto ou em longo prazo serão absorvidos por todos.

A busca pela compreensão por assuntos ambientais traz ao meio acadêmico um importante papel no crescimento de práticas que contribuem para o desenvolvimento sustentável no mundo. Este trabalho, visando o lado acadêmico tem por finalidade prestar e trocar informações que garantem a continuidade de investigações, políticas, programas e até mesmo a ajudar a solucionar problemas ambientais, além do conhecimento acadêmico na área de sustentabilidade nas empresas.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo Geral**

- Analisar a viabilidade da implantação da Gestão Ambiental em uma pequena empresa do ramo supermercadista.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Pesquisar teoricamente sobre o tema;
- Verificar as práticas de ecoeficiência que a empresa já incorpora;
- Pesquisar sobre o nível de consciência ecológica dos clientes e funcionários;
- Entender a percepção dos clientes em relação a imagem de uma empresa que pratica a gestão ambiental;
- Identificar áreas para possível implantação de práticas de desenvolvimento sustentável na empresa;

## **CAPÍTULO II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Administração dos Recursos Organizacionais**

#### 2.1.1 Administração dos recursos escassos

A administração dos recursos escassos nada mais é do que a conservação dos mesmos, conservação essa que podemos chamar de desenvolvimento sustentável (PANAROTTO, 2008).

É necessário que as empresas e os consumidores pensem mais ecologicamente considerando que a qualidade de vida não é só qualidade de serviços e bens, mas sim do meio ambiente também.

Essa administração de recursos requer uma aplicação do conceito de responsabilidade social nesse sentido é necessário abranger todas as relações de uma empresa: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente, organizações públicas e estatais (TACHIZAWA, 2000).

É necessário se conscientizar que a natureza tem seus limites e que não respeitá-los pode acarretar problemas gravíssimos. As empresas precisam fazer com que a natureza retorne ao estado que se encontrava antes das intervenções humanas, buscando um estabelecimento do equilíbrio que os eventos danosos causaram.

A não preocupação com essa administração acarreta consequências não muito boas para a organização, pois uma empresa que se preocupa com o meio em que extrai seus recursos é uma empresa consciente.

Uma empresa que se preocupa com o meio ambiente é uma empresa que polui o que é permitido por lei, que separa materiais para reciclagem, que não desperdiça água que sabe reutilizar resíduos entre várias outras ações importantes no que se diz respeito à sustentabilidade ambiental.

Educação ambiental é a chave para uma boa administração desses recursos, dentro de uma empresa se faz necessário a implantação de um programa de educação ambiental, que pode ser feito por meio de treinamentos dos funcionários conscientizando-os e capacitando-os para estabelecer a compreensão do funcionamento de uma organização em relação ao contexto ambiental no qual está inserido. (MOURA, 2000).

A capacidade de carga da terra nunca poderá ser ultrapassada sem que ocorram grandes catástrofes sociais e ambientais. É necessário se aumentar a capacidade de carga do planeta substituindo o consumo de recursos não-renováveis por recursos renováveis preservando a biodiversidade.

Uma empresa sustentável que se preocupa com o meio ambiente procura incorporar os conceitos e objetivos relacionados com o desenvolvimento sustentável em suas políticas e práticas de modo consistente, criando assim modelos de gestão que procuram reduzir a quantidade de materiais e energias por bem ou serviços produzidos, substituir insumos obtidos de recursos naturais não renováveis por insumos provenientes de recursos renováveis entre outras ações relacionadas à administração dos recursos escassos (TACHIZAWA, 2000).

### 2.1.2 Administração e a Preocupação com o Meio Ambiente

O meio ambiente nada mais é do que onde extraímos todos os recursos necessários a nossa sobrevivência, e a má administração desses recursos pode levar a escassez dos mesmos.

Existe uma preocupação muito grande em se manter o equilíbrio da natureza, equilíbrio esse que se faz necessário a sobrevivência humana. Essa preocupação leva-nos a pensarmos numa educação ambiental, educação essa que deve estar dirigida a toda a sociedade.

Para um desenvolvimento eficaz de uma educação ambiental exige-se o pleno aproveitamento de todos os meios públicos e privados que a sociedade dispõe para a educação da população.

Para Moura (2000), dentro de uma organização essa educação pode ser aplicada através de estratégias, tais quais treinamentos especializados, capacitação de recursos humanos, informações, entre outros.

Essa administração deve “favorecer em todos os âmbitos uma participação responsável eficaz da população na concepção e aplicação das decisões que põem em jogo a qualidade do meio natural, social e cultural” (TACHIZAWA, 2000). Faz-se necessário também que se compreenda o funcionamento da organização em relação ao contexto ambiental no qual esta inserida.

Uma empresa que tem preocupação com o meio ambiente possui responsabilidade social: decisões de negócios tomadas com base em valores

éticos que incorporam as dimensões legais, o respeito pelas pessoas, comunidades e meio ambiente.

Uma empresa deve ter a conscientização de que os impactos ambientais causados por ela geram grandes problemas de nível social e até mesmo mundial. Para uma empresa preocupar-se com o meio ambiente nada mais é também do que garantir a sua sustentação no mercado.

É necessário se criar uma política ambiental para se estabelecer focos e objetivos a fim de se manter a preservação do meio e estar sempre melhorando as formas de se alcançar esses objetivos.

Quando falamos em preocupação do meio ambiente estamos falando da preocupação com o bem estar de uma sociedade, a partir do momento que degradamos o meio em que vivemos e extraímos os recursos necessários, estamos fazendo mal a nossa sobrevivência no planeta.

Consumidores esperam de uma empresa sustentável um desempenho ambiental excelente, desempenho esse que irá demonstrar o grau de preocupação da mesma com o ambiente. Seja pela própria sobrevivência ou por marketing uma empresa deve demonstrar a adoção de praticas e programas verdes.

Essa preocupação ambiental não deve estar apenas ligada ao pessoal da produção ou setor ambiental da empresa e sim em todos os setores que envolvam desde diretores, gerentes, operários entre outros.

A preocupação com o meio ambiente torna uma empresa eticamente correta o que faz com que seja agregado um grande valor a organização. Preocupar-se com o meio ambiente para uma empresa é uma demonstração de inteligência em todos os sentidos, uma vez que a sustentabilidade garante o futuro da organização e promove uma boa imagem empresarial.

### 2.1.3 Os recursos organizacionais no mundo globalizado

As questões ambientais também estão globalizadas, sobretudo quando os impactos apresentam caráter global (efeito estufa, redução da camada de ozônio, poluição do ar, acidentes nucleares e etc).

Uma das principais questões no que diz respeito ao mundo globalizado é meio ambiente o aquecimento global, que por sua vez afeta não só uma região, mas toda a humanidade.

Um dos mecanismos econômicos para redução do efeito estufa é a criação de um sistema global de cotas de emissão de gases.

O desenvolvimento sustentável e a não degradação do meio ambiente é uma das principais formas de se manter tais recursos tão necessários a humanidade.

Responsabilidade social empresarial e sustentável se encontra presente nos processos de globalização ligados a sustentabilidade e há uma crescente movimentação da sociedade civil organizada em torno dos temas do desenvolvimento sustentável. (TACHIZAWA, 2000).

O processo de globalização acarreta problemas realmente preocupantes como o aquecimento global, poluição dos mares e oceanos entre outros que ameaçam a vida do planeta e trazem conseqüências funestas para os povos.

A existência do conceito de negocio verde na globalização faz com que a comunidade viabilize a consciência ambiental coletiva estabelecendo a importância das empresas na sociedade global.

Os impactos da globalização da economia sobre o meio ambiente decorrem principalmente de seus efeitos de produção uns negativos e outros positivos

## **2.2 Introdução a Questão Ambiental**

### **2.2.1 Economia e Meio Ambiente**

As grandes nações estão em constante mudança na economia global. A interações entre blocos, como a União Europeia, o Mercosul entre outros, geram protecionismo, barreiras e um crescimento do comercio mundial, aumentando as importações e exportações e assim favorecendo a economia dos países envolvidos. No entanto, o risco se faz presente. As pressões industriais, as ameaças, os bloqueios e os riscos de problemas ambientais são representados em forma de pressão (MOURA, 2000).

Para Kotler (2000), a mídia está atualmente “sensível” aos problemas relacionados ao tema, sobre tudo no que diz respeito aos países ricos.

Atualmente há uma “onda” que está se propagando entre os países, esta onda é conhecida como “Onda Verde”, são movimentos ecológicos nacionais e internacionais que priorizam as questões relacionadas com o meio ambiente. E por ser um número elevado de pessoas, conseguem pressionar os lideres de

algumas nações para que implantem algumas políticas de desenvolvimento sustentável em suas negociações (SEIFFERT, 2006).

Para Moura (2000), nos últimos anos, o Brasil apresenta em determinados momentos, crescimento de sua economia, com a expansão das suas fronteiras e extração das suas riquezas ambientais conseqüentemente aumenta o impacto ambiental surgindo à necessidade de haver transformações e uma maior influência ecológica nos negócios, que gradativamente se farão de maneira crescente e com efeitos econômicos cada vez mais profundos. As organizações que tomarem decisões estratégicas integrada com questões correlacionadas com questões que envolvam o meio ambiente conseguirão significativas vantagens competitivas.

Tecnologias limpas, projetos de desenvolvimento sustentável, gestão de resíduos sólidos industriais, e reciclagem de materiais atraem a atenção de novos investidores para as empresas do país.

### 2.2.2 Esgotamento dos Recursos Naturais

Para Tachizawa (2002), a corrida pelo consumo produz um aceleração dos recursos naturais. O corolário desse cenário encontra-se principalmente nas cidades; há uma grande facilidade de consumo e a população esquece o elo com a natureza. Uma vez que a maioria dos humanos vive nas cidades e não percebem o esgotamento dos recursos na natureza.

De acordo com Tachizawa (2002) ao longo dos últimos 30 anos, pode-se afirmar que os recursos naturais são tratados como matérias-primas para o processo produtivo. Porém este modelo que foi idealizado, não é sustentável ao longo dos anos, pois os recursos são esgotáveis e finitos ao longo dos anos se mal utilizados, as soluções que ocorrem atualmente é o melhor manejo dos mesmos e através de tecnologias mais adequadas ao Meio ambiente.

Na busca de novos instrumentos que se esforçam para amenizar a dependência entre o ser humano, as atividades que eles exercem e os recursos naturais, destaca-se em um modelo de análise que permite avaliar os recursos naturais necessários para a sua manutenção. Trata-se da Análise de Pegada Ecológica (Ecological Footprint Analysis), foi desenvolvida por Wackennigel e Rees (1996), se trata de um instrumento que permite estimar os requerimentos de

recursos naturais necessários para sustentar uma determinada população. (MOURA, 2000)

Segundo Seiffert (2006), a humanidade está enfrentando um desafio: perceber que os ecossistemas da terra não podem sustentar os níveis atuais das atividades econômicas e o consumo de materiais. Enquanto que as atividades econômicas crescem, os recursos da natureza não conseguem acompanhar este crescimento. Tudo leva a uma rota de colisão.

As cidades são os locais onde o homem produz o seu maior impacto sobre a natureza. A relação entre natureza e ser humano tornam-se bem mais complexa com a criação de áreas urbanas.

Os recursos da Terra são suficientes para atender as necessidades de todos os seres se forem utilizada de forma eficiente e sustentada. No entanto há empresas e pessoas que se comportam como se a esgotabilidade dos nossos recursos naturais fosse algo impossível de acontecer. Observando a renovação de muitos desses recursos, surge a falsa ideia de serem infinitos, pois não são levados em conta os anos futuros ou a dificuldade dos do acesso a eles. (BARBIERE, 2004).

Somos em partes os corresponsáveis por evitar aceleração, ou melhor, manejo dos nossos recursos.

### 2.2.3 Absorção de Resíduos pela Natureza

Ao longo de toda a história o homem sempre utilizou os recursos naturais e pouco se preocupou com os resíduos gerados. Os recursos eram abundantes e a natureza absorvia os despejos destes resíduos. De algumas décadas para os dias atuais, no entanto, a natureza vem se mostrando incapaz de absorver o grande número que em nela vem sendo despejados. Isso se dá devido a alguns fatores principais:

- O Crescimento populacional: O crescimento da população de forma exagerada acarreta conseqüências difíceis de serem contornadas;
- Esgotamento dos recursos naturais: Os recursos naturais não são infinitos e a sua escassez está ocorrendo de forma progressiva;
- Esgotamento da capacidade da capacidade da Biosfera em Absorver os resíduos e Poluentes: Nesse quadro, situam-se alguns problemas que afeta o

mundo como o “efeito estufa”. O excesso de CO<sup>2</sup> vem sendo acumulado, retendo uma parte de calor solar refletido pela terra. Isso aumenta as temperaturas.

- As desigualdades: A pobreza é uma das conseqüências de degradação ambiental, os aglomerados urbanos, a superutilização dos recursos naturais, falta de saneamento, de água tratada entre outros problemas são a causa das desigualdades, e o resultado se dá em uma má utilização dos recursos e despejo deste de forma errada.
- Globalização: A humanidade evolui e passa por grandes mudanças. Com a globalização se intensificou um consumo elevado de insumos (MOURA, 2000).

O homem da época da globalização se aproxima mais do que chamamos de “homem ecológico”, pois ele exige uma qualidade de vida, mais pelas informações obtidas do que pelo contato direto com a natureza (Prestes, 2000).

Existindo resíduos sólidos, como resultado das atividades, haverá a necessidade de dar um destino final a esses resíduos. O método tradicional usado pelas empresas ou pela comunidade consiste na colocação em lixões ou aterros sanitários. Isso, no entanto, traz efeitos negativos ao meio ambiente, como: contaminação do solo, proliferação de vetores de doenças, contaminação de lençóis de água no subsolo, poluição visual, liberação de odores, entre outras.

A melhor solução para minimizar o despejo de resíduos na natureza é a “produção limpa”, expressão inicialmente usada pelo Greenpeace, que se caracteriza por práticas aplicadas com maior nível de responsabilidade ambiental.

A aplicação dos “4 Rs” se mostra também como opção de solução para o problemas dos resíduos, que são eles:

- Redução: deve ser a prioridade número 1. Os resíduos significam em parte desperdício, menos geração de desperdícios, proporciona economia de despesas.
- Reutilização: O reaproveitamento de resíduos está ligado a ideia de valorização, de obter algum ganho de materiais que seriam descartados. Uma das grandes vantagens da reutilização é a redução de volumes e espaços dos aterros.
- Recuperação: Uma das razões de recuperar materiais é a economia de matérias-primas e energia para a produção de bens.
- Reciclagem: A reciclagem prolonga a vida de bens ambientais esgotáveis e reduz volumes de resíduos urbanos, prolonga a vida de aterros e gera emprego

em níveis mais baixos de qualificação pessoal, através de catadores, além de reduzir o volume de lixo para os coletores (PRESTES, 2000).

#### 2.2.4 Progresso *versus* Ecologia

Ecologia é uma palavra que tem origem grega e que significa “ciência do habitat” (MILARÉ, 2011). O conceito de Ecologia está sendo bem usado atualmente, principalmente para explicar como a natureza está sendo prejudicada com as consequências de agressões do homem

A Gestão Ambiental questiona a ideologia do progresso econômico das empresas, este questionamento se faz em saber em que pontos as empresas ou a sociedades está indo em busca do avanço de seus negócios.

A Gestão Ambiental implica no reconhecimento de que um progresso ilimitado pode levar a um desastre e que se deve introduzir a sustentabilidade ecológica como um critério fundamental nas atividades da empresa (MOURA, 2000).

Para as empresas terem tal posicionamento precisa-se de gestores preparado que saibam conciliar os objetivos da empresa com as questões ambientais.

Algumas empresas da atualidade constataam a crença da construção de uma economia global tendo uma eficiência no uso dos recursos, já que muitas inovações tecnológicas não reduzem o consumo, aceleram o uso dos recursos naturais.

A verdade é que o progresso da economia de um país acompanhará uma redução dos recursos naturais. O progresso que em muitos casos vai de encontro com a Ecologia e como consequência gera uma crise, isto é facilmente observado nas grandes cidades, onde as pessoas esquecem o elo com a natureza. Os alimentos são comprados em supermercados, que estão sempre muito bem abastecidos, os resíduos são despejados em lixeiras, os despejos somem nos vasos sanitários levados por água disponível e abundante. O mega consumo humano são convenientemente escondidos, isso tendem que a população tenha a percepção da natureza com um lugar distante, mas do que a fonte verdadeira da vida.

### 2.2.5 Consciência Ecológica

Os diversos processos que vem ocorrendo no mundo de forma a conscientizar a população e a empresas vem promovendo e sensibilizando a respeito destas questões.

A evolução de consciência ecológica no mundo esta diretamente relacionada às questões ambientais, há um senso de preocupação como meio ambiente, onde há um entendimento do homem com o meio ambiente a sua volta. Está ocorrendo também uma participação da comunidade com a preservação do equilíbrio ambiental.

Estão aderindo à consciência ecológica diferentes “atores” como empresas, os sindicatos e ONGs.

A consciência ecológica se aliar à ações que permitam que preparem os indivíduos e a sociedade para o desenvolvimento sustentável, onde haverá perdas e aquisições de novos valores humanos, promovendo a percepção em várias direções (MILARÉ, 2011).

A consciência ecológica proporciona as pessoas uma compreensão critica e global do ambiente para elaborar valores e desenvolver atitudes que lhe permitam ter uma posição consciente e participativa, a respeito das questões relacionadas com a devida utilização dos recursos naturais e assim uma melhor qualidade de vida e do consumo desenfreado.

Se tornar um individuo ou uma empresa consciente ajuda-nos a entender como funciona o meio ambiente como dependemos dele, como o afetamos e como promovemos a sua sustentabilidade.

## 2.3 Desenvolvimento Sustentável

### 2.3.1 Diferença entre Crescimento e Desenvolvimento

Em meados de 1966, um grande industrial italiano, chamado Aurélio Peccei, na época administrava uma firma consultora para o desenvolvimento econômico e de engenharia- ITALCONSULT, e associado o grupo Fiat, juntamente com o cientista escocês Alexander King começou a manifestar suas preocupações com a economia e o meio ambiente e a intenção de promover estudos que colocassem na perspectiva do longo prazo os problemas que afligiam o planeta. Então começaram a receber donativos de grupos industriais como a Volkswagen, a Ford, Olivetti e outras.

Em Abril de 1968 em um encontro de trinta pessoas de dez países diferentes, grupo esse formado por cientistas, educadores, economistas, industriais e humanistas, reunidos na Academia Dei Lincei em Roma- Itália para discutir os dilemas atuais e futuros da humanidade.

Deste encontro nasceu o Clube de Roma, uma organização informal, descrita com muita propriedade como um “colégio invisível”. Tinham finalidades de promover o entendimento de componentes mais variados, mas interdependentes, como discussões econômicas, políticas, naturais e sociais que formam o sistema global em que vivemos, tinham também a intenção de chamar atenção dos responsáveis por decisões de alto alcance e do público do mundo inteiro para aquele novo modo de entender e, assim promover novas iniciativas e planos de ações.

Como resultado dessa reunião, foi produzido um primeiro impacto pelo Clube de Roma, preocupados com as questões globais, encomendam alguns projetos relacionados a elas. Um desses trabalhos polêmicos foi o relatório encomendado ao MIT- Massachusetts Institute of Technology. Liderado pelo pesquisador Dennis L. Meadows, ficou conhecido como Relatório Meadows. Em 1972 foi intitulado de Os Limites do Crescimento (The Limits to Growth). Atingindo enorme impacto global, foi traduzido em 30 idiomas com 30milhoes de cópias ao redor do planeta.

A tese desse relatório apontava que as raízes da crise ambiental decorriam do crescimento exponencial da economia e da população. Para os autores, a catástrofe seria inevitável ao final do XX, por causa da exaustão dos recursos naturais, da poluição e da carência de alimentos por conta do aumento desordenado da população. Tornava-se imperativo agir rapidamente para a obtenção do equilíbrio global, por meio do reconhecimento dos limites do crescimento econômico e populacional, daí terem recomendado uma política de não-crescimento ou crescimento zero. Destacaram ainda que um dos maiores problemas era a deterioração do meio ambiente. Tinham uma visão ecocêntrica e definiam que o grande problema estava na pressão da população sobre o meio ambiente.

No estudo, fazendo uma projeção para 100 anos (sem levar em conta o progresso tecnológico e a possibilidade de descoberta de novos materiais) apontou-se que, para atingir a estabilidade econômica e respeitar a finitude dos

recursos naturais era preciso congelar o crescimento da população global e do capital industrial. O que significava a rediscussão das velhas teorias Malthusianas de 1798 sobre os perigos do crescimento da população mundial. A tese do crescimento zero era um ataque direto às teorias do crescimento econômico contínuo propaladas pelas teorias econômicas.

Apesar de terem sido muito criticados por apresentarem dados, argumentos e metodologias de análise controversos, seus esforços foram reconhecidos como importantes para que a reflexão e o debate sobre as questões ambientais se generalizassem, abrindo caminhos para mudanças nas atitudes sociais e políticas.

Para concluir, atualmente o Clube de Roma tornou-se uma organização não governamental internacional sem fins lucrativos, livre de qualquer interesse político, econômico ou ideológico, que reúne personalidades dos meios da ciência, da indústria, chefes de estado e outras lideranças, com o propósito de analisar os dilemas atuais e futuros do homem, tendo a missão de agir como catalisador de mudanças globais.

A partir daí que se sucederam, tendo como epicentro a questão do meio ambiente, diversas iniciativas começaram a surgir. No mesmo ano da publicação do relatório, em 1972 houve a importante Conferência das Nações Unidas realizada em Estocolmo. Logo em seguida, em 1987 a criação da Comissão geral da ONU que produziu o relatório de Brundtland, no qual surgiu o conceito de “desenvolvimento sustentável”, na época ainda chamado de Ecodesenvolvimento. O que foi base das discussões da Eco 92, no Rio de Janeiro, grande conferência sobre meio ambiente, também promovida pela ONU. Onde foi idealizado o termo “Desenvolvimento sustentável”, consagrado por Ignacy Sachs, que acima de tudo introduziu uma nova perspectiva para o planejamento econômico, mostrando ser possível a adoção de técnicas adaptáveis ao nível cultural das empresas e comunidades rurais do terceiro mundo. Visando compatibilizar desenvolvimento e ecologia em um nível primário de desenvolvimento (MILARÉ, 2011). Desde então, os organismos mundiais passaram a preocupar-se com a agressão dos processos produtivos ao meio ambiente, e o efeito estufa passou a ser tema de nosso cotidiano, entre outras causas ambientais importantes.

### 2.3.2 As Dimensões da Sustentabilidade

Meio ambiente é uma daquelas expressões que, embora bastante conhecidas, não costumam ser definidas com clareza. Em se tratando de um assunto que vem conquistando cada vez mais espaço e prestígio no mundo moderno, é urgente que todos possamos perceber a ordem de grandeza em que se situa hoje a questão ambiental, e talvez surpreendidos, nos darmos conta de como isso nos alcança de forma profunda.

Um erro bastante comum é confundir meio ambiente com fauna e flora, como se fossem sinônimos. É grave também a constatação de que a maioria dos brasileiros não se percebe como parte do meio ambiente, normalmente entendido como algo fora, que não nos inclui. A expansão da consciência ambiental se dá na exata proporção em que percebemos meio ambiente como algo que começa dentro de cada um de nós, alcançando tudo o que nos cerca e as relações que estabelecemos com o universo. Trata-se de um assunto tão rico e vasto que suas dimensões atingem de forma transversal todas as áreas do conhecimento. O meio ambiente abrange todos os meios da sociedade, o natural, artificial, social e o cultural. Logo, a sustentabilidade, esta amparada numa base de três dimensões, conciliando o desenvolvimento, econômico, social e a preservação ambiental. Esse entendimento mais amplo do que seja meio ambiente e sustentabilidade nos revela um universo apaixonante onde tudo está conectado, cada pequena parte constitui o todo. A percepção dessa visão ambiental mais abrangente nos insere num movimento virtuoso de construção da cidadania no seu sentido superlativo, a cidadania ecológica planetária, tão necessária no século XXI. A humanidade tem a capacidade de atingir o desenvolvimento sustentável, ou seja, de atender as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender às próprias necessidades (CAPRA, 2010).

A mudança mais notável nos últimos trinta anos, que abre possibilidades inéditas para a incorporação do meio ambiente como fator significativo na economia e nas políticas públicas, foi a evolução ocorrida do ambientalismo inicial, marcado pelo protesto, pela militância e pelo poder defensivo, para uma visão mais ativa que é o desenvolvimento sustentável. Esta nova visão foi consagrada pela Agenda 21 na Conferência do Rio de Janeiro em 1992, permitindo pela primeira vez, conceber a articulação efetiva da dimensão econômica, social e ambiental. Outro aspecto relevante do desenvolvimento

sustentável foi a dimensão dada a tecnologia como fator dinâmico e corretivo de promoção de uma ordem global e solidária, além de seu papel na correção e na prevenção dos impactos ambientais, e também a proposta de transferência de tecnologia como fator corretivo dos desequilíbrios ambientais da ordem global. O desenvolvimento sustentável foi acrescido da visão institucional necessária para produzir mudanças qualitativas em termos de governança, seja na tomada de decisões, seja na qualificação dos recursos e na implementação das políticas públicas, seja ainda na seleção dos atores para fazer valer os novos princípios da sustentabilidade (FRANCO, 2000).

### 2.3.3 Importância da Sustentabilidade

O Desenvolvimento sustentável é definido pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1992) como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”. Pode-se também encontrar o significado de “melhorar a qualidade de vida humana dentro dos limites da capacidade de suporte dos ecossistemas” (PNUMA – WWF, 1992).

A sociedade humana não se limita às nossas pessoas, nem termina em nossos dias, é previsível e desejável que ela perpetue, em melhores condições. Somos responsáveis pela propagação da espécie, não apenas do ponto de vista biológico, mas, ainda de vários outros pontos de vista, como histórico, cultural, econômico, social, etc. Incumbe a sociedade construir, mais do que seu mundo atual, o mundo do amanhã. Por isso, quando se estabelece o princípio de “todos têm direito a um meio ambiente ecologicamente equilibrado” (art. 225, CF/88), esse equilíbrio ecológico trata das condições indispensáveis ao planeta Terra e as condições favoráveis para a sobrevivência da vida. A manutenção do meio ambiente saudável é fator integrante do processo de desenvolvimento sustentável. Mas esse processo, que tem na sociedade um grande contingente de atores e de agentes ambientais, depende da própria comunidade para desencadear-se e prosseguir. Desenvolvimento sustentável e sociedade sustentável fundem-se, na prática cotidiana, como efeito e causa.

De acordo com a Agenda 21 (PNUD- DRH, 1999), esse novo modelo de desenvolvimento, chamado sustentável, deve compatibilizar a preservação do meio ambiente, a justiça social, o crescimento econômico e a participação e o

controle da sociedade como elementos para democratizar o direito à qualidade de vida. Trata-se, portanto, de um modelo complexo, pois nem sempre o crescimento econômico, visto pela acumulação e geração de renda e, em geral, seguido de desigualdade social, vem acompanhado da preservação do meio ambiente. Para Sachs (2008), o desenvolvimento sustentável é um processo que melhora as condições de vida das comunidades humanas e, ao mesmo tempo, respeita os limites e a capacidade de cargas dos ecossistemas, que são comunidades sustentáveis de plantas, de animais e de microorganismos.

A condição do desenvolvimento sustentável pode ser verificada pela observação do espaço, das atividades econômicas, das questões sociais, da preocupação ambiental e dos aspectos culturais. Verificando se as pessoas, as organizações e as instituições estiverem envolvidas por um objetivo que direciona seus comportamentos para a sustentabilidade. Desse modo, ele pode ser entendido como um amadurecimento dos indivíduos e das organizações.

#### 2.3.4 Práticas do Desenvolvimento Sustentável

À medida que nosso novo século se desdobra, um dos nossos maiores desafios é o de construir e manter comunidades sustentáveis. Como tem havido bastante confusão a respeito dos variados conceitos de sustentabilidade espalhados pela mídia. Essas definições são importantes exortações morais. Elas nos lembram de nossa responsabilidade de passar a nossos filhos e netos um mundo com tantas oportunidades quanto aquele que herdamos. Entretanto, esses conceitos não nos dizem nada a respeito de como construir, na prática, uma sociedade sustentável. A população mundial, atualmente com mais de sete bilhões de pessoas em contínuo crescimento consiste, por si só, num fator de preocupação. Se considerarmos que cada um dos sete bilhões anseia por melhor qualidade de vida, aquele crescimento potencializa algum tipo de colapso, como um esgotamento da capacidade regenerativa natural nos sistemas de manutenção da vida que nos fornecem ar, água e solo para sobreviver. Aliado ao crescimento populacional, a pressão ambiental e social fez-se sentir, e trouxe a tona a necessidade de um desenvolvimento que não conduza à exaustão dos recursos naturais, nem degrade perigosamente os sistemas de manutenção da vida (SCHENINI, 2005).

Mas a relação seres humanos-ambiente, sem dúvida profundamente preocupante e central, não é feita somente de desastres. Há atividades produtivas de impactos relevantemente positivos: a gestão responsável das unidades de conservação (parques e reservas), o reflorestamento de áreas degradadas, a cultura de plantas e animais, minimizando a coleta predatória, os chamados “negócios verdes”, reciclagem, produtos biodegradáveis, serviços de recuperação ambiental e, por último não menos importante, a gestão responsável do problema ambiental dentro das empresas. O objetivo final é evitar o esgotamento dos estoques naturais, mitigarem a geração de rejeitos pelas empresas, e assim responder às necessidades de sustentabilidade do desenvolvimento.

Em verdade, a agressão aos bens da natureza e à própria teia da vida, pondo em risco o destino do homem, é uma das calamidades geradoras do “pânico universal” que assombra a humanidade neste início de milênio. Por isso, nos últimos anos, a sociedade vem acordando para a problemática ambiental. A população vem se conscientizando do seu papel frente às questões ambientais e entendido que a defesa da natureza não é apenas atribuição do governo e que, sem o seu apoio, as ações governamentais tornam-se inócuas e desprovidas de eficácia. De acordo com Scheninl (2005), o maior desafio está em reorientar o sentido do desenvolvimento, garantindo o crescimento econômico sem alterar o equilíbrio dos ecossistemas, respeitando os fatores socioculturais e satisfazendo às necessidades básicas das populações atuais e futuras.

#### 2.3.5 O Desenvolvimento Sustentável como forma de desenvolvimento econômico

A exploração dos recursos naturais consiste na produção de bens de consumo que satisfaçam as necessidades humanas. E deve ser levado em conta a exploração excessiva para satisfazer os novos padrões de consumo das sociedades. O homem baseou sua vida em forma de organização social na economia. Dificilmente há possibilidade de sobrevivência do homem sem que sua atividade seja economicamente orientada. O fato dos recursos naturais necessários à sobrevivência humana serem finitos implica uma necessária economia. Se houvesse abundância de recursos no mundo, o homem não necessitaria de economia. Logo, essa acaba por ser requisito para a própria manutenção da espécie, à medida que confere uma orientação da atividade humana ante a escassez. O crescimento da escassez requer o desenvolvimento

de novas técnicas para a sua administração, com o intuito de evitar o fim dos recursos disponíveis. Nesse sentido, o aumento da escassez exige um crescimento econômico vinculado ao uso ponderado dos recursos naturais. Observa-se que os estilos de vida e seus hábitos de produção e consumo comprometem a sustentabilidade dos ecossistemas, estabelecendo-se, então, um círculo vicioso entre ecossistemas naturais e o desenvolvimento. O desenvolvimento econômico, como resposta do homem à escassez provocada por sua apropriação unilateral e destrutiva da natureza, coloca a administração dos recursos naturais em situação indissociável do desenvolvimento sustentável.

Devido ao fato de que o crescimento nos empurra de um mundo vazio para um mundo cheio, o fator limitante da produção se transformará cada vez mais no capital natural, capital que não é elaborado pelo homem. Por exemplo, a captura de peixes é hoje limitada já não mais pelo capital investido em barcos de pesca, mas pelo capital natural complementar de populações dos peixes o mar. Enquanto nós nos complicamos num planeta comprometido, a lógica econômica continua a mesma, a saber economizar e investir no fator limitante (MOTTA, 2007). O mero crescimento econômico, mito generalizado, vem sendo repensado com a busca de formulas alternativas, como o desenvolvimento sustentável, cuja característica principal consiste na possível e desejável conciliação entre o desenvolvimento integral, a preservação do meio ambiente e a melhoria da qualidade de vida, três metas indispensáveis. Crescimento econômico, tão só, mais do que pouco é desastroso.

A capacidade de carga do planeta Terra não poderá ser ultrapassada sem que ocorram grandes catástrofes ambientais. Entretanto, como não se conhece qual é esta capacidade de carga, e será muito difícil conhecê-la com precisão, é necessário adotar uma postura precavida que implica agir sem esperar para ter certeza (SEPÚLVEDA, 2005). Nesse sentido, é preciso criar o quanto antes as condições socioeconômicas, institucionais e culturais que estimulem não apenas um rápido progresso tecnológico poupador de recursos naturais como também uma mudança em direção a padrões de consumo que não impliquem o crescimento contínuo e ilimitado do uso de recursos naturais per capita.

Portanto, percebe-se que a grande dificuldade esta em que a estabilização dos níveis de consumo per capita pressupõe uma mudança de comportamento, de valores, que contraria aquela prevalecente ligada à lógica do processo de

acumulação em vigor desde a ascensão do capitalismo, e que se caracteriza pela criação incessante de novas necessidades de consumo. Haveria, portanto, que se passar de uma “civilização do ter” para uma “civilização do ser”.

## **2.4 Gestão Ambiental**

### **2.4.1 Princípios da Gestão Ambiental**

Para que as empresas pertencentes a qualquer tamanho ou a qualquer tipo de negócio consigam o Desenvolvimento Sustentável tendo por base a importância da preservação ambiental, a Câmara de Comércio Internacional definiu uma série de princípios de Gestão Ambiental que deverão ser buscadas pelas organizações. São 16 princípios de Gestão Ambiental que são essenciais para as empresas atingirem o Desenvolvimento sustentável, são eles:

**1 - Prioridade Organizacional** - estabelecer políticas, programas e práticas no desenvolvimento das operações voltadas para a questão ambiental. Reconhecer que ela é a questão-chave e prioridade da empresa.

**2 - Gestão Integrada** – integrar as políticas, programas e práticas ambientais em todos os negócios como elementos indispensáveis de administração em todas as suas funções.

**3 - Processos de Melhoria** – continuar melhorando as políticas corporativas, os programas e performance ambiental, tanto no mercado interno quanto externo, levando em conta o desenvolvimento tecnológico, o conhecimento científico, as necessidades dos consumidores e os anseios da comunidade, como ponto de partida das regulamentações ambientais.

**4 - Educação do Pessoal** – educar, treinar e motivar o pessoal no sentido de que possam desempenhar suas tarefas de forma responsável com relação ao ambiente.

**5 - Prioridade de Enfoque** – considerar as repercussões ambientais antes de iniciar nova atividade ou projeto e antes de instalar novos equipamentos e instalações ou de abandonar alguma unidade produtiva.

**6 - Produtos e Serviços** – desenvolver e produzir produtos e serviços que não sejam agressivos ao ambiente e que sejam seguros em sua utilização e consumo, que sejam eficientes no consumo de energia e de recursos naturais e que possam ser reciclados, reutilizados e armazenados de forma segura.

**7 - Orientação ao Consumidor** – orientar e, se necessário, educar consumidores, distribuidores e o público em geral sobre o correto e seguro uso, transporte, armazenagem e descarte dos produtos produzidos.

**8 - Equipamentos e Operacionalização** – desenvolver, desenhar e operar máquinas e equipamentos levando em conta o eficiente uso da água, energia e matérias-primas, o uso sustentável dos recursos renováveis, a minimização dos impactos negativos ao ambiente e a geração de poluição e o uso responsável e seguro dos resíduos existentes.

**9 - Pesquisa** – conduzir ou apoiar projetos de pesquisas que estudem os impactos ambientais das matérias-primas, produtos, processos, emissões e resíduos associados ao processo produtivo da empresa, visando à minimização de seus efeitos.

**10 - Enfoque Preventivo** – modificar a manufatura e o uso de produtos ou serviços e mesmo os processos produtivos, de forma consistente com os mais modernos conhecimentos técnicos e científicos, no sentido de prevenir as sérias e irreversíveis degradações do meio ambiente.

**11 - Fornecedores e Subcontratados** – promover a adoção dos princípios ambientais da empresa junto aos subcontratados e fornecedores encorajando e assegurando, sempre que possível, melhoramentos em suas atividades, de modo que elas sejam uma extensão das normas utilizadas pela empresa.

**12 - Planos de Emergência** – desenvolver e manter, nas áreas de risco potencial, planos de emergência idealizados em conjunto entre os setores da empresa envolvidos, os órgãos governamentais e a comunidade local, reconhecendo a repercussão de eventuais acidentes.

**13 - Transferência de Tecnologia** – contribuir na disseminação e transferência das tecnologias e métodos de gestão que sejam amigáveis ao meio ambiente junto aos setores privado e público.

**14 - Contribuição ao Esforço Comum** – contribuir no desenvolvimento de políticas públicas e privadas, de programas governamentais e iniciativas educacionais que visem à preservação do meio ambiente.

**15 - Transparência de Atitude** – propiciar transparência e diálogo com a comunidade interna e externa, antecipando e respondendo a suas preocupações em relação aos riscos potenciais e impacto das operações, produtos e resíduos.

**16 - Atendimento e Divulgação** – medir a performance ambiental. Conduzir auditorias ambientais regulares e averiguar se os padrões da empresa cumprem os valores estabelecidos na legislação. Prover periodicamente informações apropriadas para a alta administração, acionistas, empregados, autoridades e o público em geral.

Estes princípios da Carta Empresarial da Câmara de Comércio Internacional dá suporte as necessidades das organizações que desejem se adaptar às novas exigências em relação às questões ambientais (SOUZA, 2000).

#### 2.4.2 Sistema de Gestão Ambiental

De acordo com Moura (2000), a ideia central da Gestão ambiental é que as empresas devem controlar os efeitos negativos causados por suas próprias atividades, reduzindo assim os impactos ambientais, além de buscar o Desenvolvimento Sustentável.

O desenvolvimento de Sistema de Gestão Ambiental (SGA) relaciona-se toda uma organização. Atualmente há uma série de programas e projetos de Sistema de Gestão Ambiental sendo implementados pelas empresas brasileiras. Estes sistemas foram inicialmente elaborados visando o manejo ambiental, ou seja, o que as organizações fazem para minimizar os efeitos que prejudiquem o meio ambiente.

É um sistema que visa organizar os aspectos que constituem os fatores de sustentabilidade nas empresas. Ou seja, não apenas controlar os impactos que o empreendimento causa ao meio ambiente, mas também buscar alternativas.

Os Sistemas de Gestão Ambiental vem se tornando um grande aliado das organizações que buscam manter seus processos, aspectos e impactos sob controle. Cada vez mais as organizações se conscientizam de que a implementação do SGA pode aliar melhorias nos processos com a preservação do Meio Ambiente (MOURA, 2000).

Os SGA permitem que as empresas atinja o nível de desempenho ambiental por ela determinado e sua melhoria continua ao longo do tempo.

A empresa deverá definir objetivos que assegurem o comprometimento da empresa com o SGA. Desses objetivos e metas a atingir, deverá ser adotadas medidas para sua implantação. A principal ideia da implantação baseia-se em que

as organizações devem estar em condições de controlar os impactos causados ao meio ambiente através de suas próprias atividades (MOURA, 2000)

A implantação de um SGA é um dos melhores formas de conseguir melhorias de desempenho em uma organização, deverão ser cumpridos três grandes conjuntos de atividades:

- Análise da situação atual da empresa: Verifica onde a empresa está no momento. É a fase do diagnóstico;
- Estabelecimento de Metas: Estuda as possibilidades necessárias, define onde a empresa quer chegar em um determinado período;
- Estabelecimento de Métodos: Estabelece métodos ou um modo de trabalho para alcançar os resultados pretendidos.

Os SGA não são obrigatórios, contudo o comércio mundial, cada vez mais vem estabelecendo com uma condição de comercialização de produtos e serviços. A obtenção da Qualidade Ambiental é resultado de uma série de fatores que assim irá compor um Sistema. (MOURA, 2000)

#### 2.4.3 Modelos de Gestão Ambiental

A Gestão das questões ambientais é um dos maiores desafios que as empresas enfrentam atualmente. Um sistema estruturado de gestão foi desenvolvido para que as organizações possam acompanhar e assegurar sua conformidade com requisitos de legislação ambiental, otimizando o uso de seus recursos e minimizando ao mesmo tempo, seu impacto sobre o meio ambiente (IMPLANTAÇÃO DAS NORMAS ISO 14000 NAS EMPRESAS, 2000).

A Organização Internacional de Normatização (ISO), desenvolveu a série ISSO 14001 que oferece às empresas uma estrutura internacionalmente reconhecida de criação, implementação, monitoração e aperfeiçoamento do sistema de Gestão Ambiental (EMS – Environment Management Systems).

As normas ISSO 14001 poderão ser utilizadas para integrar o EMS à estrutura geral da empresa, utilizando seus requisitos como um modelo para gerenciar e controlar, de forma eficiente, todos os sistemas.

A ISSO 14001 permite que as questões ambientais sejam criteriosamente analisadas à luz da gestão eficaz, resultando em redução de desperdício (de materiais, energia e recursos) e seus custos inerentes (IMPLANTAÇÃO DAS NORMAS ISO 14000 NAS EMPRESAS, 2000).

O registro em ISSO 14001 possibilitará a empresa:

- Trabalhar em direção a um contínuo aperfeiçoamento;
- Obter melhores resultados de produtividade, redução de desperdício e prevenção da poluição;
- Aperfeiçoar a gestão da eficiência;
- Reduzir os custos com o uso de energia e com outros recursos;
- Melhorar a imagem da empresa perante os funcionários, fornecedores, clientes e o público em geral;
- Estar em conformidade com as atuais e futuras regulamentações relativas ao meio ambiente;
- Atender às regulamentações de compras do governo, dos clientes e da indústria;
- Ganhar uma vantagem competitiva de mercado no que se refere ao meio ambiente;

A Gestão Ambiental fundamenta-se na aplicação do Ciclo PDCA do gerenciamento, como ferramenta para que se efetue o monitoramento e avaliações de funcionamento do mesmo, além de garantir às correções necessárias à manutenção do sistema (IMPLANTAÇÃO DAS NORMAS ISO 14000 NAS EMPRESAS, 2000).

A etapa de planejamento que estabelece objetivos e processos necessárias para fornecer os resultados de acordo com a política do empreendimento. A implantação regula a colocação em prática dos processos.

A verificação monitora e mede o resultado dos processos em relação à política, objetivos, metas e resultados.

E por fim, a ação corretiva, torna-se medidas para melhorar continuamente a performance da gestão ambiental.

Dessa forma, a norma estabelece requisitos objetivos, que possam ser verificados, sejam para fins de certificação, seja para os empreendimentos efetuarem auto-avaliação, fidedignos e comprováveis.

O Sistema de Gestão Ambiental descrito na ISSO 14001 aplica-se a aqueles aspectos ambientais que a organização possa controlar e sobre os quais se espera que ele tenha influência. A norma em si não declara critérios específicos de desempenho ambiental.

Uma certificação ISSO 14001 não garantirá que uma instalação em particular tenha alcançado o melhor desempenho possível, mas tão somente, que ela tenha instalado os elementos básicos de um sistema de gestão Ambiental. As melhorias contínuas mencionadas na norma referem-se a melhorias contínuas no sistema gerencial, e não no desempenho ambiental diretamente.

A finalidade básica de um sistema de gestão ambiental é a de fornecer a uma organização, um processo estruturado e um contexto de trabalho com os quais ela possa alcançar e controlar sistematicamente o nível de desempenho ambiental que estabelece para si, sendo que o nível real de desempenho depende do contexto econômico, da regulamentação e de outras circunstâncias (IMPLANTAÇÃO DAS NORMAS ISO 14000 NAS EMPRESAS, 2000).

## **2.5 A Gestão Ambiental na Pequena Empresa**

### **2.5.1 Dificuldade de Implantação da Gestão Ambiental**

Para implantação de um modelo de gestão é preciso se analisara missão e os aspectos inerentes ao mercado de uma organização. Na implantação de um modelo de gestão existe a dificuldade de se compreender o funcionamento de uma organização em relação ao contexto ambiental no qual esta inserida. Tendo em vista que as organizações são entidades altamente complexas e é necessário se levar em conta o conjunto de condições externas e o resultado alcançado dos comportamentos organizacionais (MOURA, 2000).

De acordo com MOURA (2000), na implementação de um modelo de gestão ambiental muitas vezes se vai de encontro ao interesse dos acionistas na rentabilidade a curto prazo, não a sustentabilidade a longo prazo, falta de estruturas, ausências de planejamentos adequados, falha nas informações, falta de normas, falta de conscientização pública, necessidade de agrupar os recursos escassos e falta de ferramentas aplicáveis ao ambiente em que se encontra.

A cultura de uma organização também dificulta a implantação do modelo de gestão ambiental, pois uma vez que os funcionários de uma empresa estão acostumados a algo e isso muda de repente vai existir uma dificuldade de habituar-se a trabalhar sempre consciente no ato de preservar, conservar ou sustentar o meio ambiente de certa forma.

A implantação de um modelo de gestão ambiental é um grande desafio para uma empresa, pois requer grandes mudanças organizacionais, mudanças

muitas vezes difíceis de fazer ou se habituar devido a fatores econômicos ou ao pessoal envolvido, pois se faz necessário a aquisição de recursos tecnológicos que ajudam a minimizar os impactos e todo um trabalho de conscientização com os funcionários de cada setor (MOURA, 2000).

A partir do momento que uma empresa decide ser sustentável ela tem que ter consciência que a implantação de um modelo de gestão ambiental requer um grande investimento para que se tenha sucesso.

### 2.5.2 Educação Ambiental para os Funcionários

Um modelo de gestão de pessoas está surgindo, baseado em mão-de-obra especializada. Esse novo modelo será reflexo no processo de gestão ambiental. Portanto, é incorreto afirmar que a questão ambiental é de única responsabilidade da Alta direção da mesma forma não se trata de algo exclusivo da produção (REIGOTA, 1999).

Em qualquer organização é fundamental haver conscientização adequada quanto às questões ambientais. Gerar conhecimento de todos com as metas estabelecidas no cumprimento da Responsabilidade Ambiental da empresa.

Aliado ao conhecimento que os funcionários devam possuir, deve ser proporcionado a eles a melhor maneira de fazer, que as atitudes tomadas por cada indivíduo nas mudanças das rotinas em todos os procedimentos ambientais que a empresa se comprometeu. Com isso todos os funcionários se tornarão um importante agente de mudança na empresa dos assuntos ligados às questões ambientais (REIGOTA, 1999).

Deve ser dada a cada funcionário um treinamento formal que deverá ser abordado temas como: os impactos ambientais que as atividades da empresa resultam, a responsabilidade de cada colaborador, as penalidades do não cumprimento dos procedimentos, os benefícios que a empresa terá a melhoria da marca vista pela sociedade (MOURA, 2000).

O treinamento gera um diferencial competitivo a empresa, valor à marca perante a sociedade.

A sensibilização dos funcionários sobre as questões ambientais está ligada a motivação. Ou seja, aliado ao conhecimento que irão adquirir, terão que ter vontade de atingir seus resultados da forma mais correta (DONAIRE, 1999).

A ISO 14.004 foca o papel da empresa na conscientização e motivação dos empregados. Este treinamento deverá ser dado de acordo com a formação do profissional. Deverá ser identificadas as necessidades prioritárias e principalmente aqueles funcionários cujas atividades provoquem com maior impacto ao meio ambiente.

Qualquer iniciativa de treinamento, deverá haver o comprometimento da alta direção, sem o comprometimento não haverá grandes resultados das camadas hierárquicas inferiores. Além disso, deve-se haver uma atualização dos treinamentos (DONAIRE, 1999).

Apesar das empresas desejarem seus funcionários conscientes ambientalmente falando, poucos investem no conhecimento.

### 2.5.3 Clientes e Sustentabilidade

Atender às necessidades dos clientes é umas grandes prioridades de qualquer empresa. Atualmente às empresas estão compreendendo que a sua sobrevivência dependerá da não agressão ao meio ambiente e a sociedade. Esta é uma exigência dos consumidores da qualidade ambiental nos negócios da empresa, isso passa a ser aspectos necessários que precisam ser cumpridos de maneira satisfatória, para a continuação da clientela.

Mudanças estão ocorrendo no ambiente das organizações e nos mercados e envolve aspectos relacionado à gestão ambiental. As regras antigas estão desaparecendo. As empresas de antigamente simplesmente não funcionam mais da mesma forma.

Em outras palavras, os bens e/ou serviços produzidos pelas empresas passa a ser insuficiente, a livre escolha dos clientes começa a ser criteriosamente a ser levados em consideração aspectos que incluem a preocupação com os recursos naturais da terra.

Verifica-se que a proteção ambiental passou a ser uma necessidade dos clientes, e as empresas precisaram acompanhar, suprir e estruturar esta necessidade dos seus clientes para conquistar essa clientela, e se possível até mesmo criar áreas específicas (MOURA, 2000).

Com a competição entre as empresas mais acirradas, onde qualidade e atendimento são considerados básicos e essenciais, que já não são mais contados como um diferencial. Buscar uma característica inovadora que o cliente

valorize na hora da comprar se torna um diferencial competitivo que o cliente levará em consideração na hora da compra.

O novo contexto mundial caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada a expectativa de integrar com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente responsável.

Ou seja, a Gestão Ambiental é a resposta natural das empresas aos novos clientes e consumidores verde ecologicamente corretos. A empresa verde é sinônimo de bons negócios e futuramente será a melhor de empreender negócios de forma duradoura e lucrativa (MOURA, 2000).

#### 2.5.4 Diferencial competitivo com a Gestão Ambiental

Diferencial competitivo numa empresa é aquilo que a torna diferente das outras e faz com que ela não passe despercebida no mercado. Uma empresa que possui uma gestão ambiental tem uma qualidade de fator ambiental como qualidade do produto, uma vez que as pessoas estão cada vez mais se conscientizando da sustentabilidade do meio ambiente e não vêem mais as empresas como meras instituições econômicas. A preocupação ambiental dos empresários tem uma grande influência governamental, da sociedade, e do mercado de negócios (CAVALCANTI, 2002).

Os chamados selos verdes, rótulos que uma empresa ganha, é uma prova de que os consumidores dão preferência a uma organização que tem uma responsabilidade social e oferecem produtos e serviços ecologicamente corretos.

Assim para Cavalcanti (2002), a gestão ambiental também funciona com um posicionamento estratégico frente a competição global e é vantajosa tanto para empresa quanto para a sociedade, oferecendo qualidade de vida aos consumidores e um marketing bastante favorável a empresa.

O marketing Verde é uma forma de atrair consumidores, é uma propaganda de sustentabilidade ambiental empresarial.

### 2.5.5 O Marketing Verde Aplicado a Pequena Empresa

O marketing é necessário para todas as empresas que desejam se adaptar as mudanças, atender da melhor maneira as necessidades vinda dos clientes e mostrar uma diferenciação no mercado. Diante desse contexto, surge o Marketing verde que se torna uma ferramenta capaz de sustentar a imagem constitucional da empresa, se tornando uma diferenciação ecologicamente correta junto a sociedade (OTTMAN, 1985).

O Marketing Verde preza antes de tudo pelo meio ambiente, e permite às empresas que se destaquem perante seus concorrentes por apresentar características inovadoras, valorizar características diferenciadoras no produto ou nos processos de fabricação pode e deve ser explorada pelo marketing, ele consiste em todas as atividades realizadas pelo Marketing, porém focando a preocupação ambiental e contribuindo para a conscientização ambiental. Muitas empresas que adotam essa postura de preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade, e são adeptos a utilização do marketing com viés ético, estão obtendo excelentes resultados comerciais (OTTMAN, 1985).

De acordo com Donaire (1995), a pequena empresa poderá adequar o marketing verde a sua organização que os retornos são rentáveis.

A sociedade é mais consciente e está mais receptiva ao marketing ecológico. A consciência ambiental e ecológica dos clientes resultou na mitificação do conceito de qualidade dos produtos, agora eles precisam ser ecologicamente corretos.

Nesse contexto, a gestão ambiental não é apenas uma atividade filantrópica ou um tema para ecologistas e ambientalistas, é uma atividade que pode financiar ganhos financeiros para a empresa. (DONAIRE, 1995)

A pequena empresa também pode incluir a proteção ambiental em seus negócios, introduzindo práticas ou programas que revelará uma boa imagem ambiental da empresa para os seus clientes. Por possuir um porte menor, poderá adotar a principio medidas simples, como por exemplo, poupar energia, incentivar ou colaborar programas de reciclagem, de desperdício de água entre outros.

### 2.5.6 As Práticas de Gestão Ambiental nas Pequenas Empresas

Segundo Donaire (1999), o mercado está cada vez mais aberto e competitivo, fazendo com que as empresas tenham que se preocupar com o controle dos impactos ambientais.

A gestão de qualidade nas empresas passa pela obrigatoriedade de sistemas que valorizem bens naturais.

Um número elevado de empresas já priorizam a Gestão ambiental em seus negócios, este número ainda é considerado menor para as pequenas e médias empresas, porém já observa-se um crescimento considerável para elas. Estas também pode adotar práticas positivas para uma mudança nas suas estratégias a fim de adotar a Gestão ambiental na organização (DONAIRE, 1999).

A gestão ambiental para qualquer porte da empresa inclui uma série de atividades que devem ser administradas, tais como: formular estratégias da administração do meio ambiente, assegurar que a empresa esteja em conformidade com as leis ambientais, implementar programas de prevenção à poluição, gerir instrumentos de correção de danos ao meio ambiente, adequar os produtos às especificações ecológicas, além de monitorar o programa ambiental da empresa.

A gestão ambiental tem que ser encarada como um assunto estratégico dentro das organizações e pode se tornar um fator importante de competitividade.

As pequenas empresas poderão também obter benefícios econômicos e estratégicos na organização, tais como:

- Redução do consumo de água, energia e outros insumos;
- Melhoria da imagem constitucional da empresa que a acompanhará no seu crescimento;
- Reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes;
- Comprometimento pessoal;
- Melhoria nas relações do trabalho;
- Melhoria das relações com os órgãos não-governamentais, comunidade e grupos ambientalistas.

A empresa que não adequar suas atividades ao conceito de desenvolvimento sustentável está sujeita a perder competitividade em curto ou

médio prazo. Os consumidores progressivamente estão interessados em produtos limpos. (MOURA, 2000).

## **CAPÍTULO III - METODOLOGIA**

### **3.1 Definição do Ambiente da Pesquisa**

#### **3.1.1 Tipologia do estudo**

Os tipos e natureza do estudo definem o que será desenvolvido e como e quais métodos e instrumentos podem ser utilizados no trabalho. Diante do tema escolhido. O presente trabalho classifica-se quanto aos meios utilizados para alcançar o objetivo proposto, como um estudo de caso. Segundo Yin (2000), um estudo de caso, por geralmente trata-se de estudos onde o fenômeno encontra-se inserido em algum contexto da vida real, uma investigação dos fenômenos sociais da pesquisa que está sendo feita. O estudo de caso não exige controle sobre eventos comportamentais e sempre tem foco em acontecimentos contemporâneos.

A pesquisa será do tipo descritiva e exploratória. Segundo Thomas, Nelson e Silveira (2007), a pesquisa descritiva tem como objetivo observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los sem que haja interferência do pesquisados. O fato de ser exploratória deve-se a característica de ser uma identificação sintética do fenômeno e usar técnicas como a pesquisa bibliográfica, entrevistas, experiências, porém a técnica que sempre está inserida nesse tipo de pesquisa é o estudo de caso. Essa modalidade de pesquisa constitui o primeiro estágio de toda a pesquisa.

##### **3.1.1.1 Dados da pesquisa**

Os Dados de uma pesquisa são coletados através da aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, eles são elaborados de forma sistemática e seguem as seguintes fases: seleção, codificação e tabulação. Os dados dividem-se em:

##### **3.1.1.2 Dados Primários**

São os documentos que não foram utilizados em nenhum estudo ou pesquisa e que serão usados pela primeira vez para solucionar o problema. Esses dados devem ser coletados de fontes originais, que podem ser entrevistas,

questionários e observação obtidos da organização estudada. Obter esses dados pode ser algo dispendioso e demorado (OLIVEIRA,1999).

#### 3.1.1.3 Dados Secundários

São aqueles que estão à disposição em boletins, livros, revistas e etc. e que possibilitam a resolução do problema. Eles oferecem várias vantagens em relação aos dados primários, pois são de acesso fácil e obtenção rápida (LAKATOS & MARCONI, 2001)

### **3.2 Definição dos Processos Metodológicos**

#### 3.2.1 Caracterização do universo da pesquisa

Segundo Oliveira (1999:160) universo “é um conjunto de seres animados ou inanimados que possui pelo menos uma característica em comum.” Pode-se caracterizar o universo em relação ao tamanho, composição e acessibilidade.

A empresa COMERCIAL SOARES & ARAUJO LTDA, tendo como nome de fantasia Supermercado Aquáriu, inscrito no CNPJ: 08.226.759/0001-07 é uma empresa de sociedade limitada paraibana, nacional, de regime jurídico privado, localizada no bairro de Jaguaribe, na Av. Aderbal Piragibe, nº 352 em João Pessoa capital da Paraíba. Seu segmento é o de supermercado e restaurante.

De acordo com o proprietário, Francisco Soares de Andrade a empresa já possui algumas práticas sustentáveis, como o reaproveitamento de resíduos orgânicos provenientes do restaurante e aproveitado em uma área do mesmo onde possui criações de aves.

O universo desta pesquisa foi formado pelos funcionários e clientes do Supermercado Aquarius. A empresa possui 22 funcionários, entre homens e mulheres. Atende em média aproximadamente 400 clientes na região do Bairro Jaguaribe e adjacências. Sendo esses clientes distribuídos entre idosos, jovens, profissionais, donas de casa, entre outros. Existe também uma clientela cadastrada no cartão de crédito do Supermercado, atualmente a Empresa detém de 142 clientes que utilizam esse serviço. Quanto à acessibilidade ao universo, os sujeitos da pesquisa serão facilmente atingidos devido à abertura que o proprietário concederá para coleta de dados.

### 3.2.2 Determinação da Amostra à ser Trabalhada

Conforme Oliveira (1999), amostra é uma parcela selecionada de todo o universo. O processo de amostragem será destinado aos funcionários e clientes. A amostragem obedeceu a horários diversos, sendo coletados dados em diferentes dias da semana, para obter uma amostra representativa do universo.

### 3.3 Instrumentos de Coleta de Dados

Como principal instrumento de coleta de dados, foi utilizado o questionário programado que, segundo Gil (1999:128) “é uma forma de investigação, que contém um número de questões com a finalidade de conhecer mais profundamente uma determinada opinião ou interesse.”

A entrevista foi aplicada ao gestor da empresa como forma de comparar dados coletados, assim como também a funcionários e clientes. Foram utilizadas perguntas fixas, onde não há alteração da ordem e da redação. O pesquisado responderá por escrito as perguntas que serão feitas. Além de não necessitar de uma preparação maior do pesquisador, o custo de aplicação é reduzido.

### 3.4 Ordenamento e Tratamento dos Dados

Os dados, segundo Gil (1999) deverão ser ordenados e tratados conforme planejamento realizado com registros de informações, que implica em análise necessária e que evidencia uma situação que controla um instrumento em vários registros de dados formando assim um conjunto de categorias. Os dados dessa pesquisa foram coletados e tabulados por categoria. Foram construídos gráficos que facilitarão a análise e interpretação, conforme explicado no próximo tópico.

### 3.5 Análise e Interpretação dos Dados

Essa pesquisa utilizou métodos quantitativos e qualitativos para análise e interpretação de dados.

Segundo Oliveira (1999:184) a análise quantitativa “estabelece meios de mensurar através das variáveis, mostrando e explicando suas incidências mediante as análises estatísticas, em que o pesquisador escreveu de forma clara e precisa”. Já a análise qualitativa, “tem importância em demonstrar através dos dados coletados uma clareza às interações entre as pessoas que apresentaram suas informações, que analisados pelo pesquisador irá interagir e se interpretar

de forma participativa.” A análise quantitativa foi realizada através da análise dos gráficos e as análises estatísticas feitas dos dados coletados do questionário programado. Já a análise qualitativa foi realizada foi feita através da forma participativa que os entrevistados responderam as perguntas e da clareza do questionário.

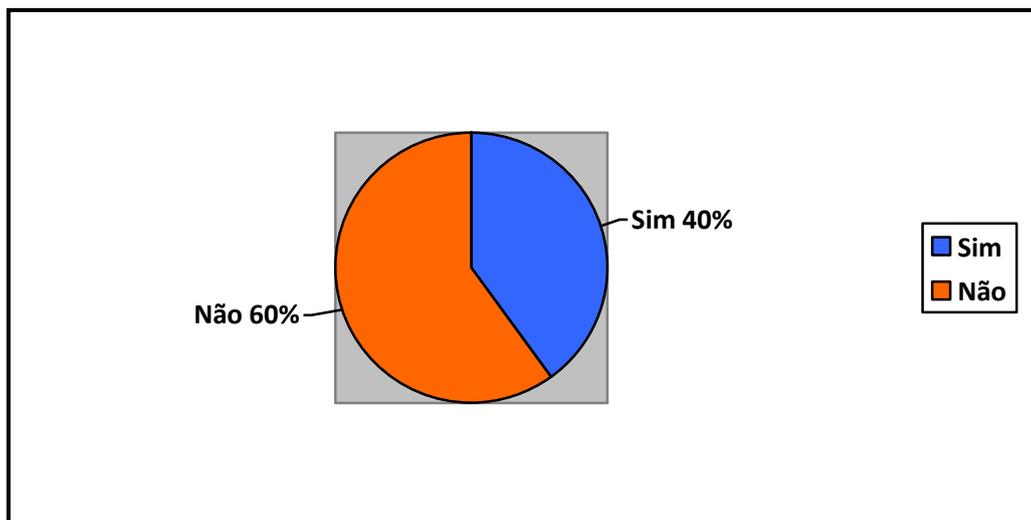
## ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A realização desta pesquisa foi feita com os clientes e funcionários da empresa Supermercado Aquários sendo realizada no domingo, dia mais propício a maior movimentação na empresa.

A pesquisa foi realizada com 20 Funcionários e 20 Clientes.

Analisaremos primeiramente a pesquisa realizada com os funcionários:

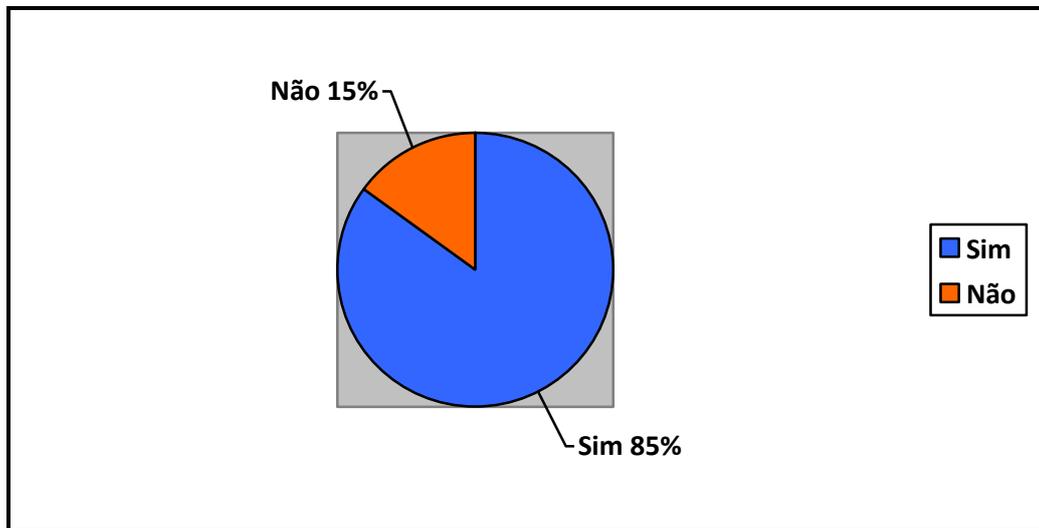
**Gráfico 1:** Conheço o Termo Desenvolvimento Sustentável?



Fonte: Dados da pesquisa (2011)

O Gráfico 1, mostra que 60% dos funcionários do supermercado Aquários não possuem conhecimento sobre aspectos relacionados ao termo “Desenvolvimento sustentável”, isto mostra que para uma implantação da Gestão Ambiental eles necessitariam de uma educação ambiental acerca do tema. Para Sachs (2008) o desenvolvimento sustentável é um processo que melhora as condições de vida das comunidades humanas e, ao mesmo tempo, respeita os limites, pode ser entendido como um amadurecimento dos indivíduos e das organizações.

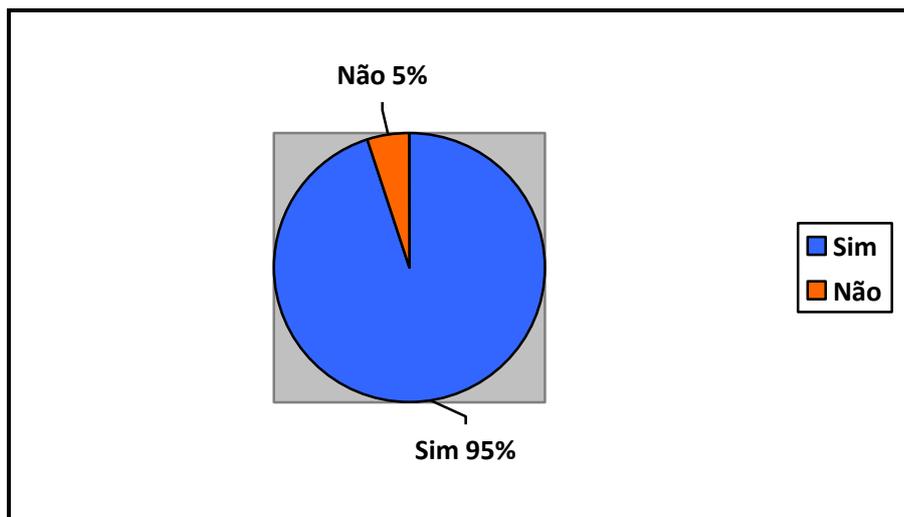
**Gráfico 2:** As tarefas e as responsabilidades da empresa me proporcionam desafios estimulantes?



Fonte: Dados da pesquisa (2011)

De acordo com o gráfico 2, Isso demonstra que os funcionários estão estimulados a novos desafios que a empresa implantar e que isto proporciona aos funcionários um determinado "bem-estar". A sensibilização dos funcionários sobre as questões ambientais está ligada a motivação. Ou seja, aliado ao conhecimento que irão adquirir, terão que ter vontade de atingir seus resultados da forma mais correta (Donaire, 1999).

**Gráfico 3:** Sinto-me bem em realizar tarefas que diminuem o desperdício?

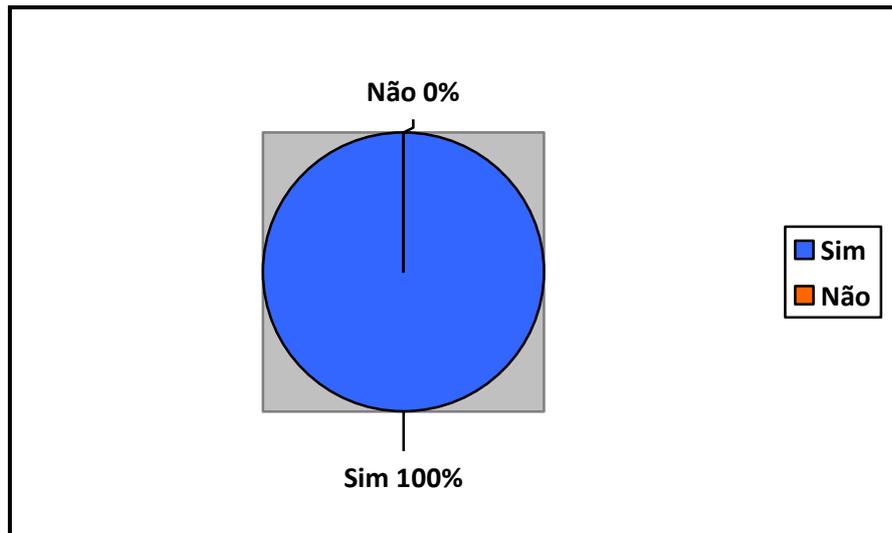


**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

Isso demonstra que o grau de consciência dos funcionários do Supermercado Aquárium é elevado no que diz respeito ao desperdício. Com isso, a empresa poderá adotar medidas para tal.

Aliado ao conhecimento que os funcionários devam possuir, deve ser proporcionado a eles a melhor maneira de fazer, que as atitudes tomadas por cada indivíduo nas mudanças das rotinas em todos os procedimentos ambientais que a empresa se comprometeu. Com isso todos os funcionários se tornarão um importante agente de mudança na empresa dos assuntos ligados às questões ambientais (REIGOTA, 1999).

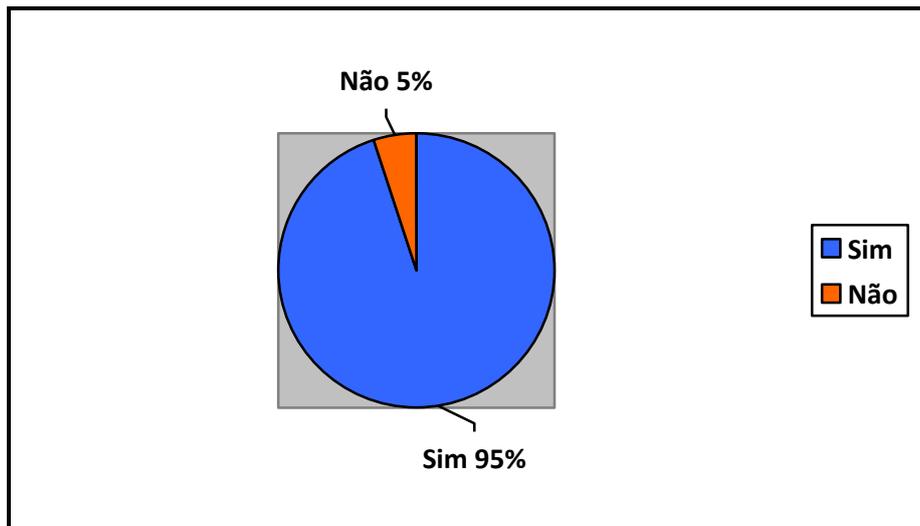
**Gráfico 4:** A empresa está aberta a inovação?



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

De acordo com os dados do gráfico 4, foi unânime as respostas dos funcionários no que diz respeito a inovação na empresa. Isso demonstra uma cultura onde os funcionários já se encontram aberto para a chegada de algo novo na empresa. Para Cavalcanti (2002), a gestão ambiental também funciona com um posicionamento estratégico frente a competição global e é vantajosa tanto para empresa quanto para a sociedade, oferecendo qualidade de vida aos consumidores e um marketing bastante favorável a empresa.

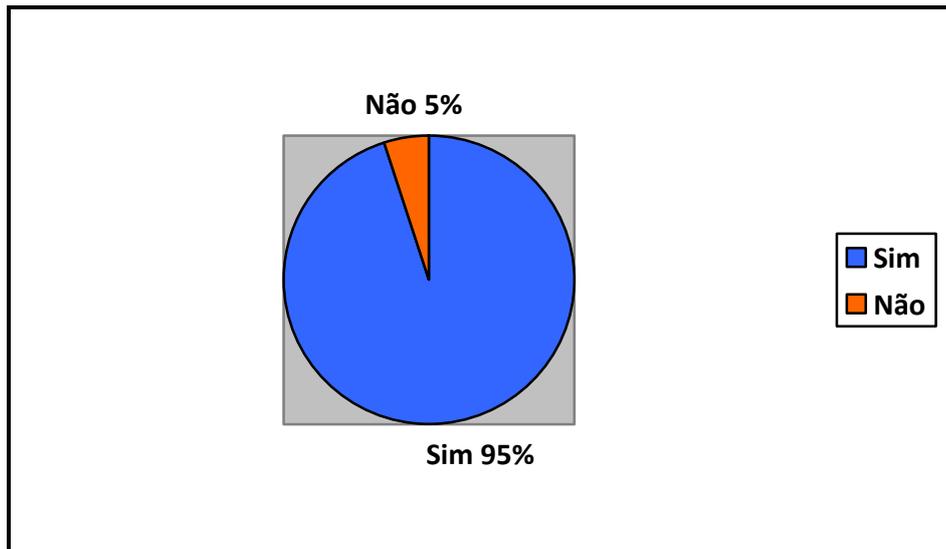
**Gráfico 5:** Na empresa onde trabalho há uma preocupação ambiental?



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

Como já pesquisado anteriormente, os dados do gráfico 5 apenas confirmou uma preocupação já existente através de algumas práticas já adotadas pelo Supermercado aquáriu onde direta ou indiretamente há uma participação dos funcionários da organização com as questões relacionadas com o meio ambiente. A humanidade tem a capacidade de atingir o desenvolvimento sustentável, ou seja, de atender as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender às próprias necessidades (CAPRA, 2010).

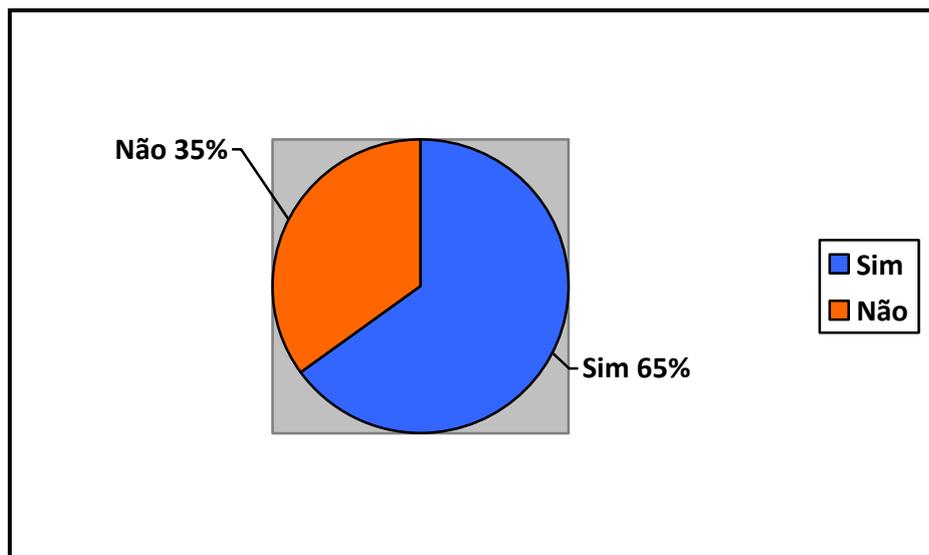
**Gráfico 6:** Participo das modificações realizadas na empresa?



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

Com os dados do gráfico 6, observamos que os funcionários estão envolvidos com as modificações que são propostas pela organização, e caso a organização deseje fazer modificações para adotar a Gestão ambiental terá mais facilidade, pois poderá contar com a participação dos funcionários. A cultura de uma organização também pode dificultar a implantação do modelo de gestão ambiental, pois uma vez que os funcionários de uma empresa estão acostumados a algo e isso muda de repente vai existir uma dificuldade de habituar-se a trabalhar sempre consciente no ato de preservar, conservar ou sustentar o meio ambiente de certa forma (MOURA, 2000).

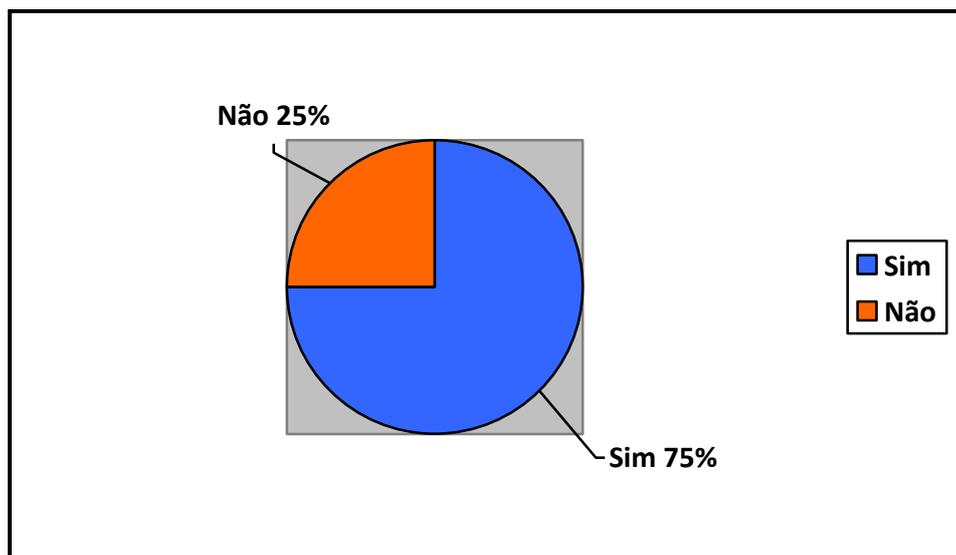
**Gráfico 7:** Considera importantes Práticas Sustentáveis?



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

O gráfico 7 demonstra que a maioria, 13 dos 20 funcionários o que equivale a 65% considera praticas sustentáveis importantes, e 35% acredita que não. Com o conhecimento deste dado, a empresa poderá propor mais práticas que visem a diminuição dos impactos na natureza na empresa. De acordo com Schenini (2005), nos últimos anos, a sociedade vem acordando para a problemática ambiental. A população vem se conscientizando do seu papel frente às questões ambientais e entendido que a defesa da natureza não é apenas atribuição do governo e que, sem o seu apoio, as ações governamentais tornam-se inócuas e desprovidas de eficácia.

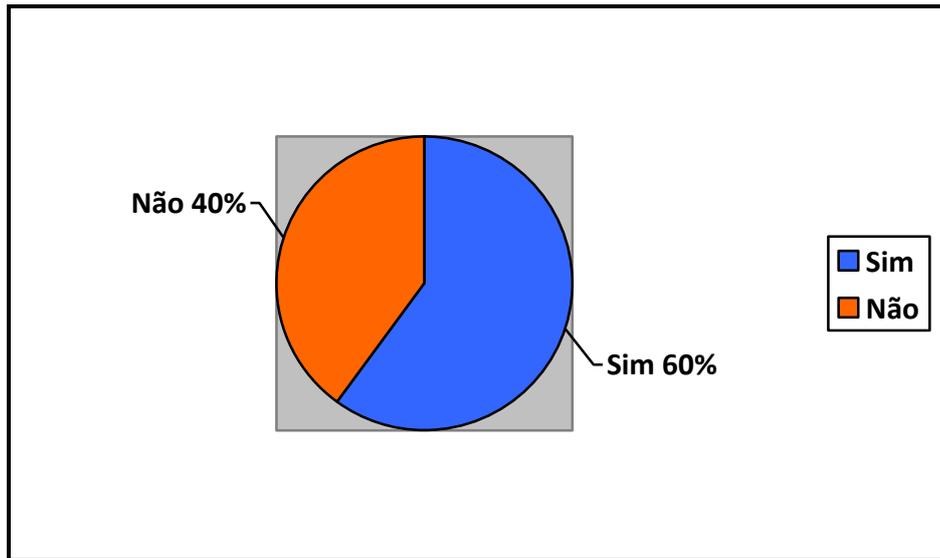
**Gráfico 8:** Ao comprar um produto, você pensa no impacto que este produto ou seu processo produtivo pode causar no meio ambiente?



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

Observamos a partir do gráfico 8, que a consciência dos funcionários está mudando, pois já há uma reflexão dos impactos que um determinado produto poderá causar ao meio ambiente. De acordo com Tachizawa (2002) ao longo dos últimos 30 anos, pode-se afirmar que os recursos naturais são tratados como matérias-primas para o processo produtivo. Porém este modelo que foi idealizado, não é sustentável ao longo dos anos, pois os recursos são esgotáveis e finitos ao longo dos anos se mal utilizados, as soluções que ocorrem atualmente é o melhor manejo dos mesmos e através de tecnologias mais adequadas ao Meio ambiente.

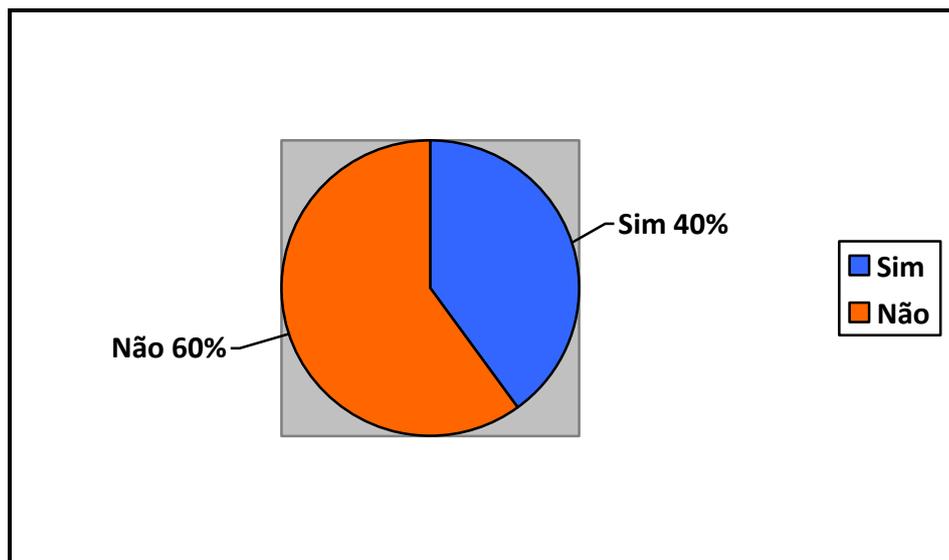
**Gráfico 9:** Sinto-me informado (a) sobre as questões ambientais?



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

O gráfico 9 mostra que por uma facilidade ao acesso as mídias em geral, a maioria informou estar informado sobre as questões ambientais. O que poderá ajudar a empresa na conscientização para práticas sustentáveis. O Marketing verde pode tornar uma ferramenta capaz de sustentar a imagem constitucional da empresa, se tornando uma diferenciação ecologicamente correta junto a sociedade ao mesmo tempo que transmitirá informações sobre as questões ambientais (OTTMAN, 1985).

**Gráfico 10:** Acredita na escassez dos recursos naturais?

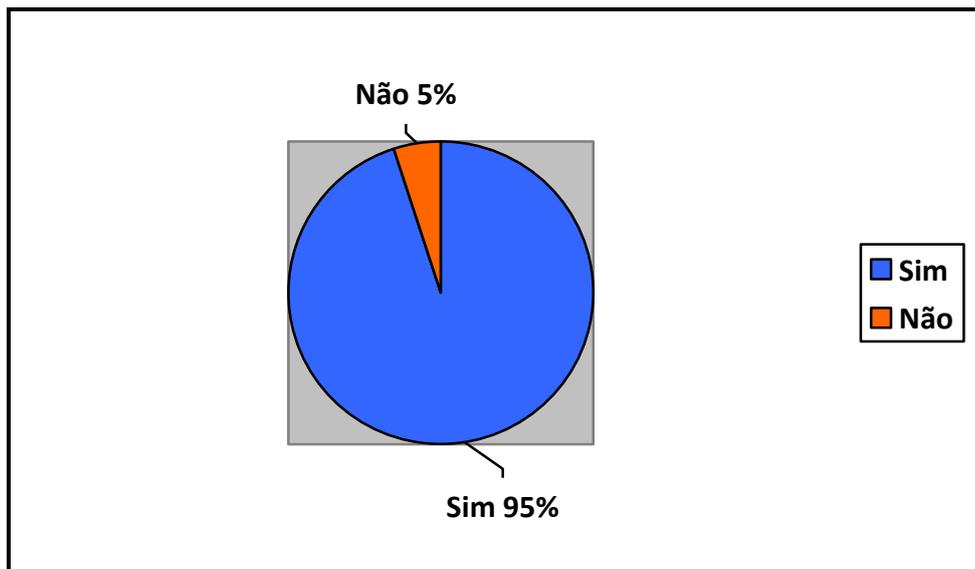


**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

O gráfico 10 mostra que a maioria acredita que os recursos são abundantes e que a escassez não é algo possível. Isso poderá demonstrar uma despreocupação com os recursos da terra.

Para Panarotto (2008), é necessário que as empresas e os consumidores pensem mais ecologicamente considerando que a qualidade de vida não é só qualidade de serviços e bens, mas sim do meio ambiente também.

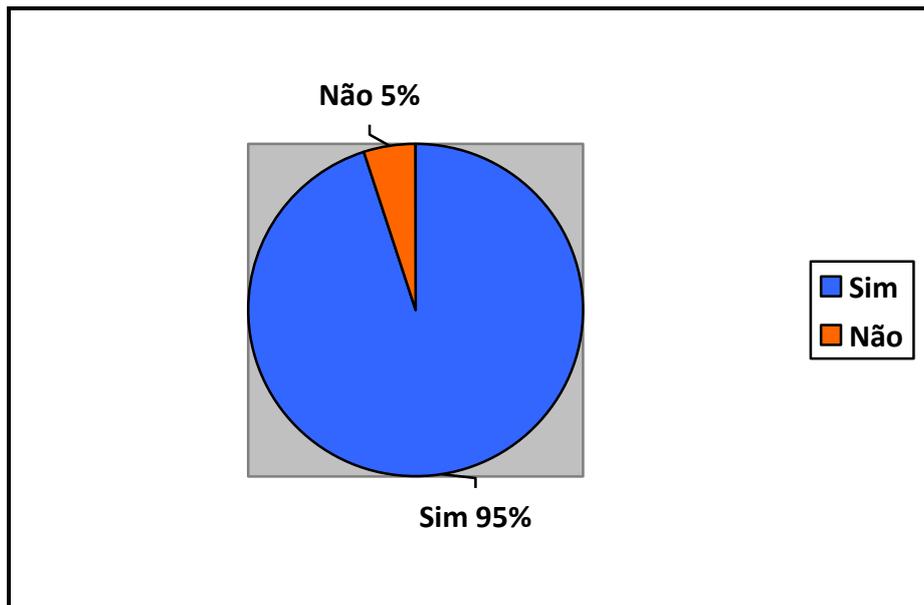
**Gráfico 11:** Você participaria de uma palestra sobre Meio Ambiente na empresa?



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

O gráfico 11 mostra que os funcionários da empresa supermercado Aquárius se mostraram abertos à Educação ambiental na empresa por meio de palestras. 95% dos funcionários, o que equivale a 19 funcionários dos 20 entrevistados disseram que participaria de uma palestra sobre meio ambiente na empresa. Um modelo de gestão de pessoas está surgindo, baseado em mão-de-obra especializada. Esse novo modelo será reflexo no processo de gestão ambiental. Portanto, é incorreto afirmar que a questão ambiental é de única responsabilidade da Alta direção da mesma forma não se trata de algo exclusivo da produção (REIGOTA, 1999).

**Gráfico 12:** A pequena empresa também pode/deve adotar práticas de preservação ambiental?

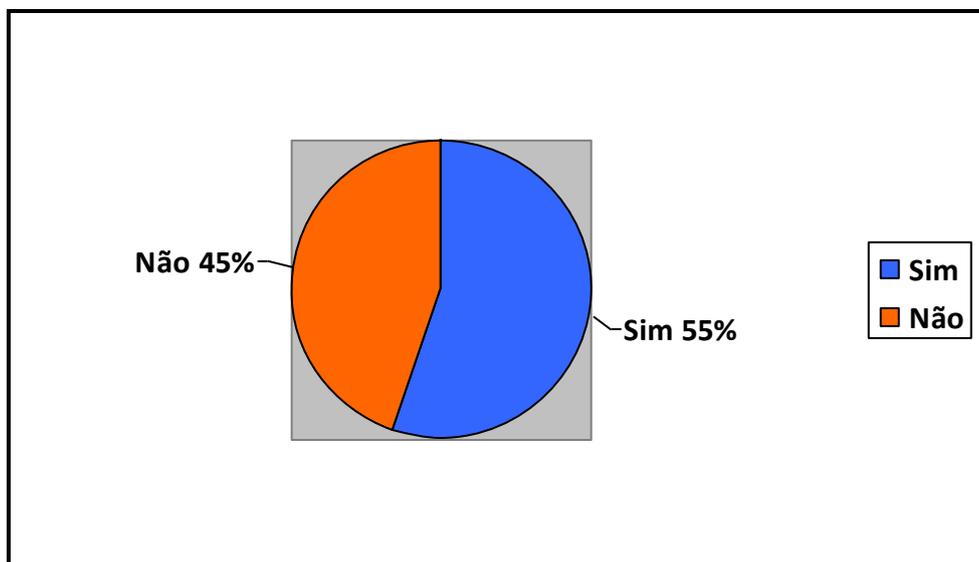


**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

Esse dado, do gráfico 12 mostrou que os funcionários acreditam que uma pequena empresa poderá adotar práticas de preservação ambiental. Isto facilitará para empresa, caso deseje implantar uma gestão ambiental na empresa. Um número elevado de empresas já priorizam a Gestão ambiental em seus negócios, este número ainda é considerado menor para as pequenas e médias empresas, porém já observa-se um crescimento considerável para elas. Estas também pode adotar práticas positivas para uma mudança nas suas estratégias a fim de adotar a Gestão ambiental na organização (DONAIRE, 1999).

## Analisaremos a pesquisa realizada com os clientes:

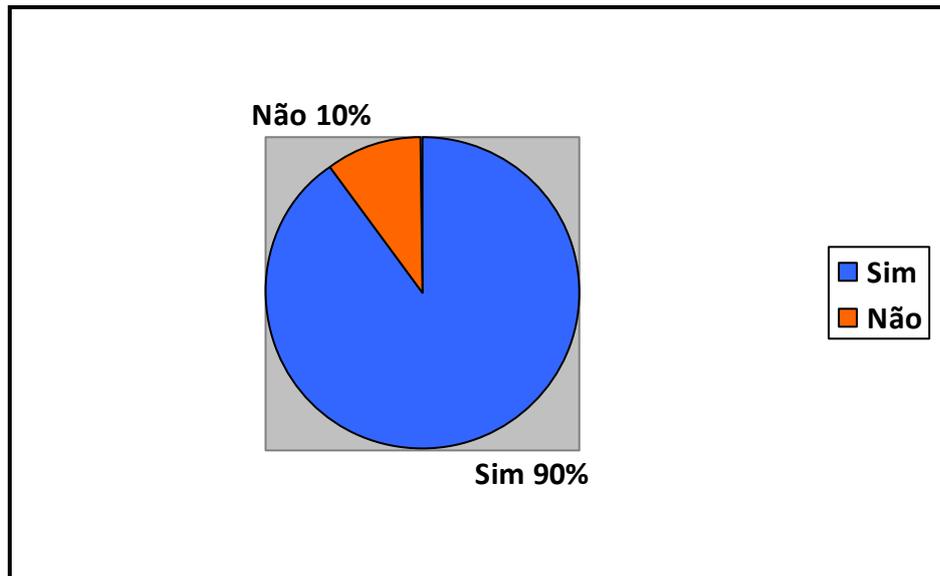
**Gráfico 13:** Conheço o Termo Desenvolvimento Sustentável?



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

Entre os clientes do Supermercado Aquáriu, alguns ainda encontram-se desfavorecidos sobre o conhecimento do desenvolvimento sustentável. A percepção dessa visão ambiental mais abrangente nos insere num movimento virtuoso de construção da cidadania no seu sentido superlativo, a cidadania ecológica planetária, tão necessária no século XXI. A humanidade tem a capacidade de atingir o desenvolvimento sustentável, ou seja, de atender as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender às próprias necessidades (CAPRA, 2010).

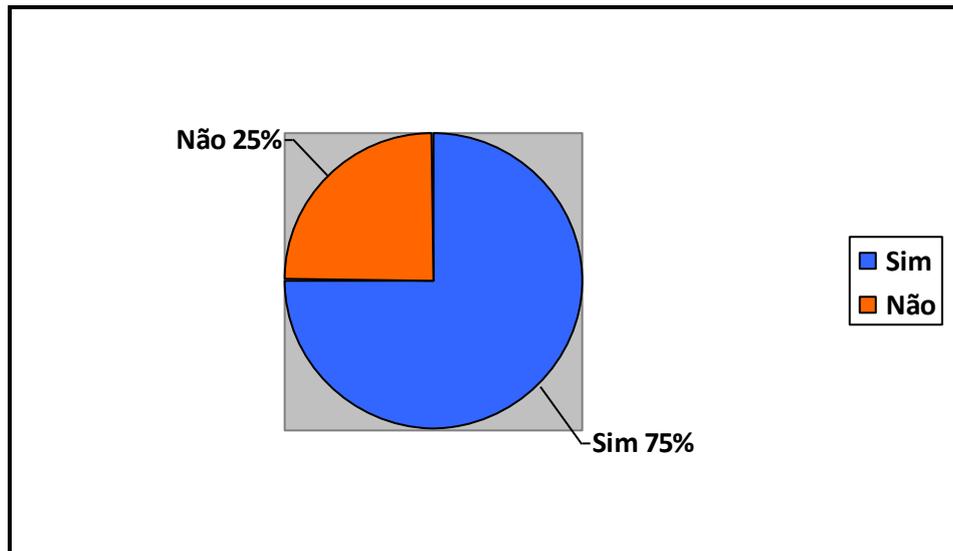
**Gráfico14:** Uma empresa que se preocupa com o meio ambiente, faz diferença na hora da minha compra?



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

O meio ambiente está se tornando mais presente em todos os aspectos da vida da população. O horário em que os clientes vão as compras, de acordo com os dados, isto está se tornando um diferencial na escolha do horário em que eles irão fazer suas compras. A consciência ecológica se aliar à ações que permitam que preparem os indivíduos e a sociedade para o desenvolvimento sustentável, onde haverá perdas e aquisições de novos valores humanos, promovendo a percepção em várias direções (MILARÉ, 2011).

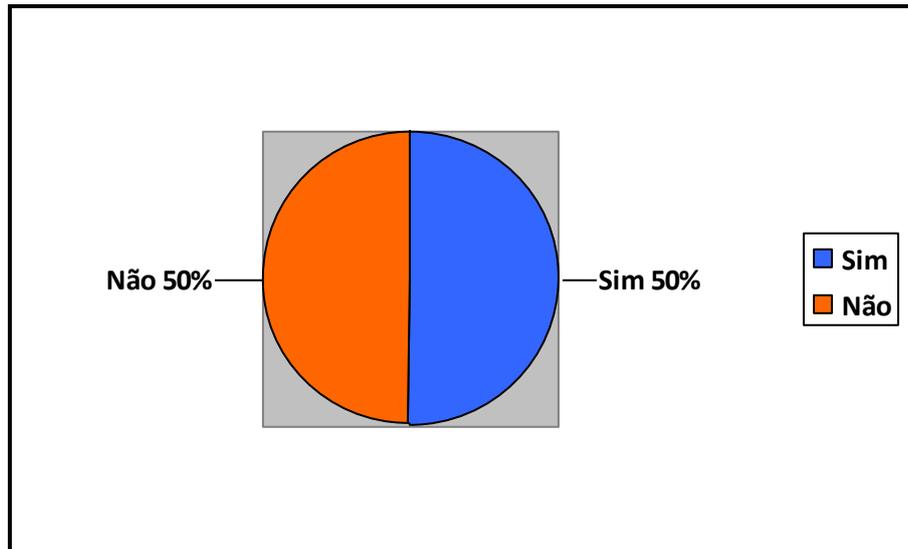
**Gráfico 15:** Compraria um produto ecologicamente correto, se custasse o mesmo preço de outro produto?



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

A maioria dos entrevistados compraria um produto ecologicamente correto se custasse o mesmo valor de outro. Isto mostra que os consumidores estão começando a dar importância às questões ambientais e contribuindo em diminuir os impactos negativos que um produto pode causar ao meio ambiente. Verifica-se que a proteção ambiental passou a ser uma necessidade dos clientes, e as empresas precisaram acompanhar, suprir e estruturar esta necessidade dos seus clientes para conquistar essa clientela, e se possível até mesmo criar áreas específicas (MOURA, 2000).

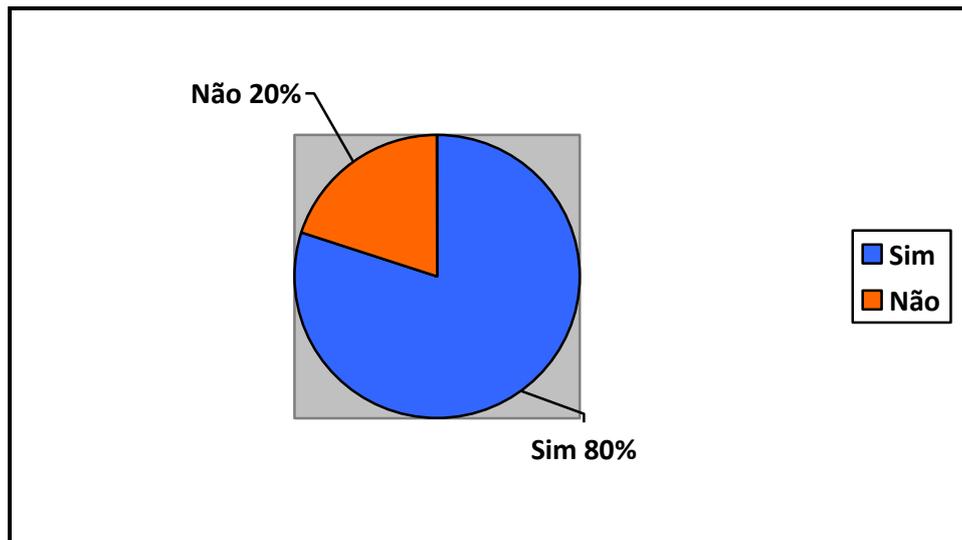
**Gráfico 16:** Compraria um produto ecologicamente correto, se custasse mais caro que outro produto?



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

De acordo com os dados do gráfico 16, alguns comprariam um produto se custasse um pouco mais caro, outros não, teoricamente deu empate. Isto demonstra um interesse dos clientes pelo fator preço sem levar em consideração fatores como o meio ambiente. A implantação de um modelo de gestão ambiental é um grande desafio para uma empresa, pois requer grandes mudanças organizacionais, mudanças muitas vezes difíceis de fazer ou se habituar devido a fatores econômicos ou ao pessoal envolvido, pois se faz necessário a aquisição de recursos tecnológicos que ajudam a minimizar os impactos e todo um trabalho de conscientização com os funcionários de cada setor (MOURA, 2000).

**Gráfico 17:** Um produto ecologicamente correto é um diferencial na hora da compra?

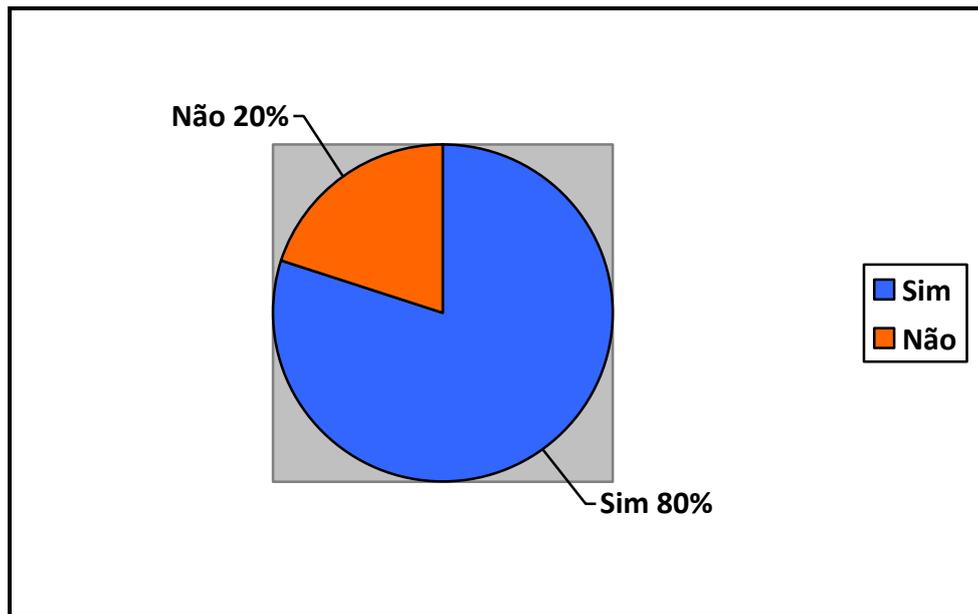


**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

De acordo com os dados do gráfico 17 a maioria dos clientes questionados responderam que um produto ecologicamente correto é um diferencial na hora da compra. Apesar disso, percebemos ao analisar os dados do gráfico 16, que só 50% dos clientes afirmaram que comprariam um produto ecologicamente correto se fosse mais caro. Segundo Baker (2005, p. 528), “as empresas podem adotar melhorias ambientais e sociais para seus produtos ou processo de produção de um modo muito pragmático que reflete o seu desejo de responder às necessidades do cliente e conquistar ou manter uma vantagem competitiva”.

Isto mostra que uma empresa que fornece um produto ecologicamente correto tem um diferencial e uma vantagem competitiva no mercado.

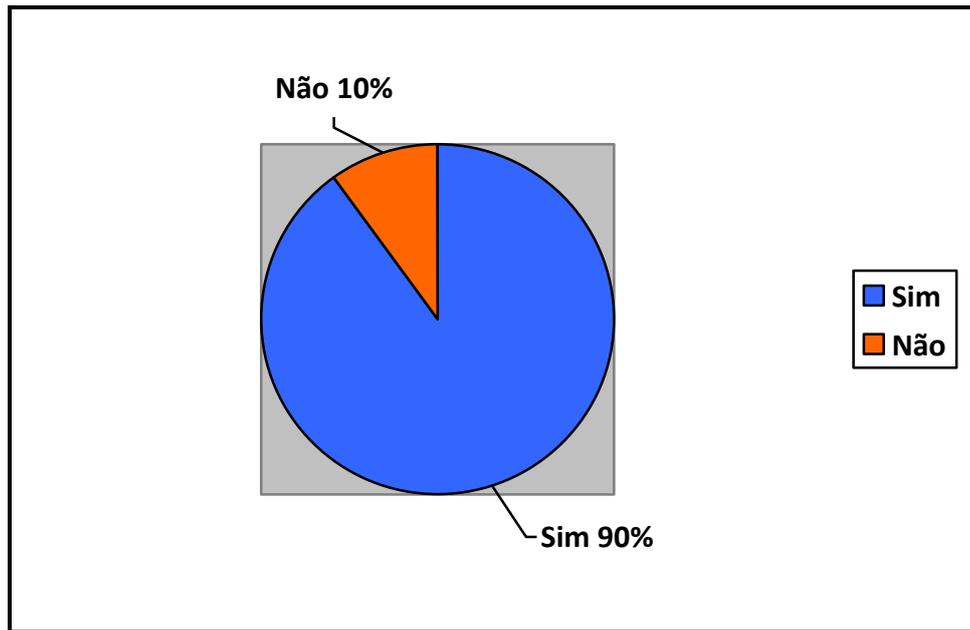
**Gráfico 18:** Faria compras com sacolas retornáveis?



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

O gráfico 18 mostra que a maioria dos clientes não sentem intimidados em utilizar sacolas retornáveis em compras. Isto é uma nova ideologia que surgem nas práticas dos clientes, que pode diminuir o uso de sacolas de plásticos. Mudanças estão ocorrendo no ambiente das organizações e nos mercados e envolve aspectos relacionado à gestão ambiental. As regras antigas estão desaparecendo. As empresas de antigamente simplesmente não funcionam mais da mesma forma (MOURA, 2000).

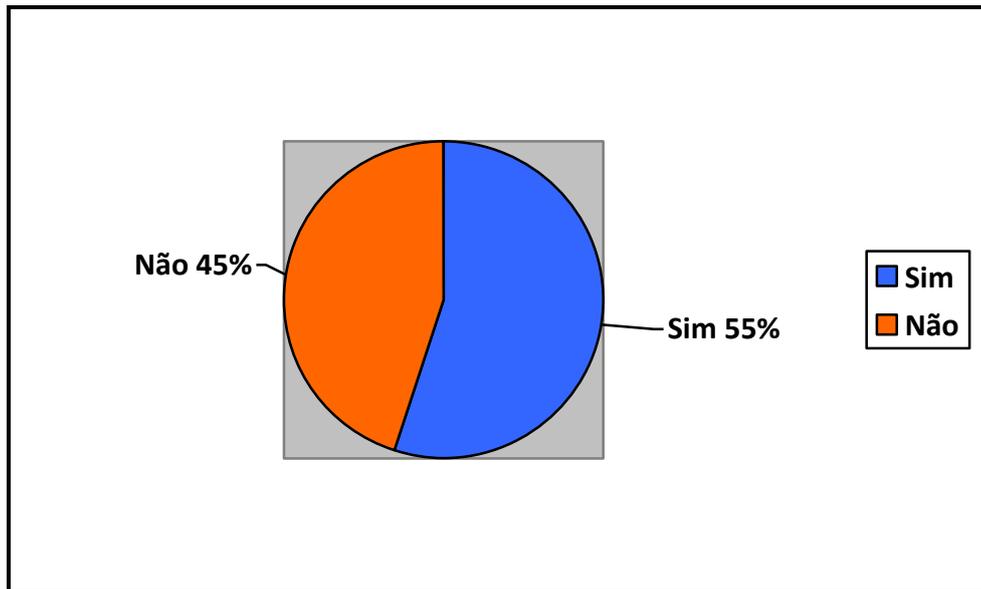
**Gráfico 19:** Considera importantes práticas sustentáveis nas empresas?



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

Com o gráfico 19 observamos que algumas práticas sustentáveis realizadas por empresas, onde é visível para a população são bem vistas por todos, o que pode transmitir a eles uma imagem positiva nos negócios da empresa. A empresa que não adequar suas atividades ao conceito de desenvolvimento sustentável está sujeita a perder competitividade em curto ou médio prazo. Os consumidores progressivamente estão interessados em produtos limpos. (MOURA, 2000).

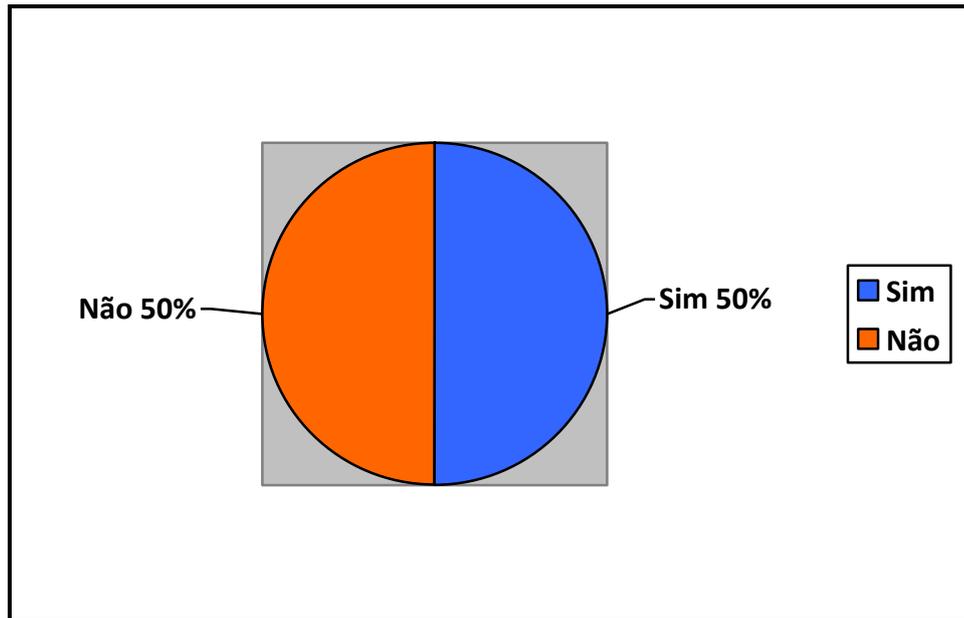
**Gráfico 20:** Ao comprar um produto, você pensa no impacto que este produto ou seu processo produtivo pode causar no meio ambiente?



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

O gráfico 20 demonstra que o pensamento da população já está evoluindo quanto as preocupações dos impactos dos produtos sobre o meio ambiente, os dados da pesquisa já mostraram uma determinada relevância. Segundo Seiffert (2006), a humanidade está enfrentando um desafio: perceber que os ecossistemas da terra não podem sustentar os níveis atuais das atividades econômicas e o consumo de materiais. Enquanto que as atividades econômicas crescem, os recursos da natureza não conseguem acompanhar este crescimento. Tudo leva a uma rota de colisão.

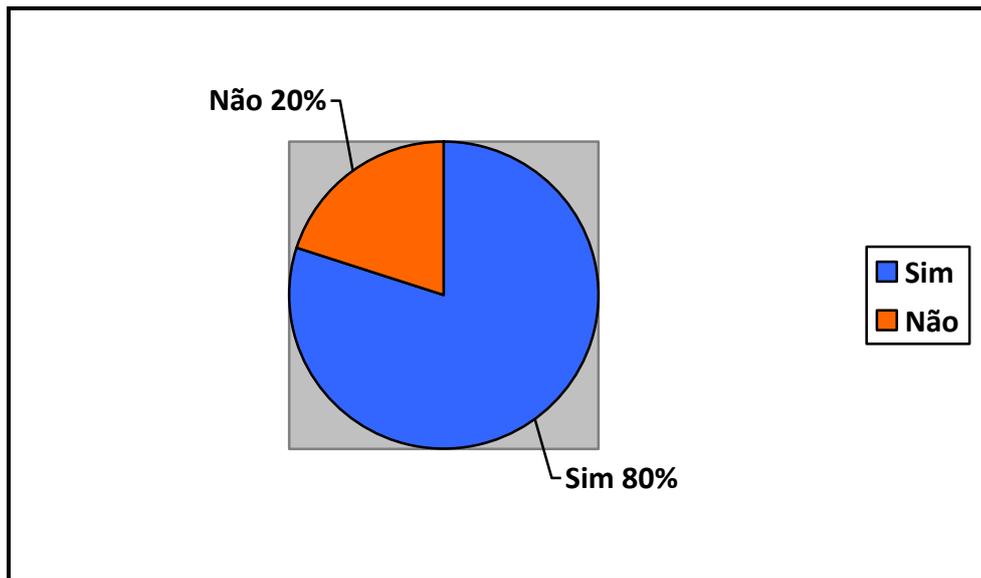
**Gráfico 21:** Preocupa-se com o destino dos resíduos das empresas que é cliente?



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

Os dados do gráfico 21 mostra, que apesar de não ser tão significativo o número de pessoas que se preocupam com o destino que as empresas dão aos seus resíduos, já há uma determinada preocupação com a destinação dos resíduos sem seus processos produtivos. A melhor solução para minimizar o despejo de resíduos na natureza é a “produção limpa”, expressão inicialmente usada pelo Greenpeace, que se caracteriza por práticas aplicadas com maior nível de responsabilidade ambiental (PRESTES, 2000).

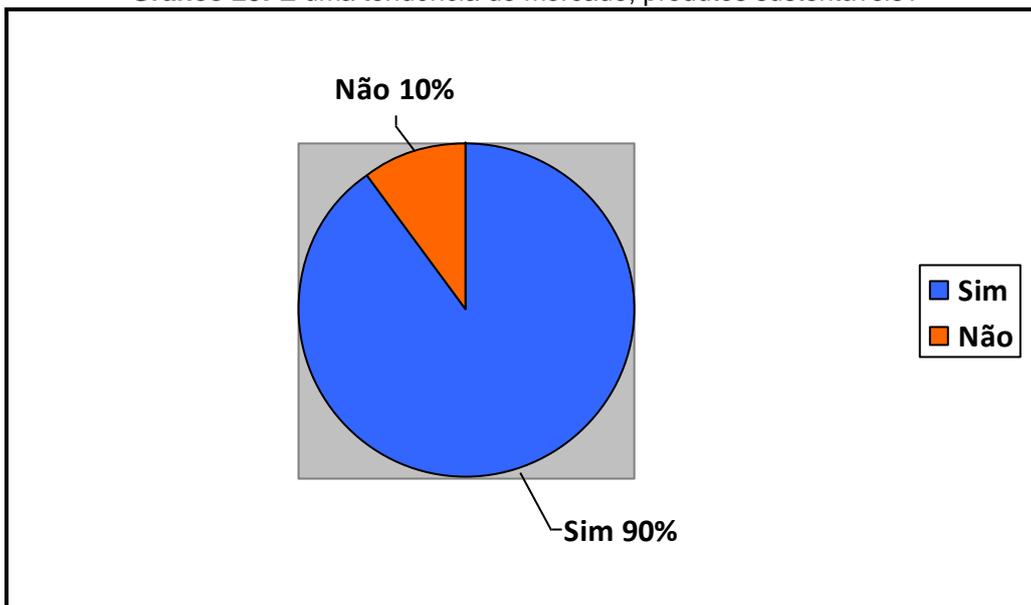
**Gráfico 22:** Eu tenho práticas sustentáveis no meu cotidiano



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

Observamos pelos dados do gráfico 22 que mais pessoas exercem práticas sustentáveis nos hábitos diários. O novo contexto mundial caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada a expectativa de integrar com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente responsável.

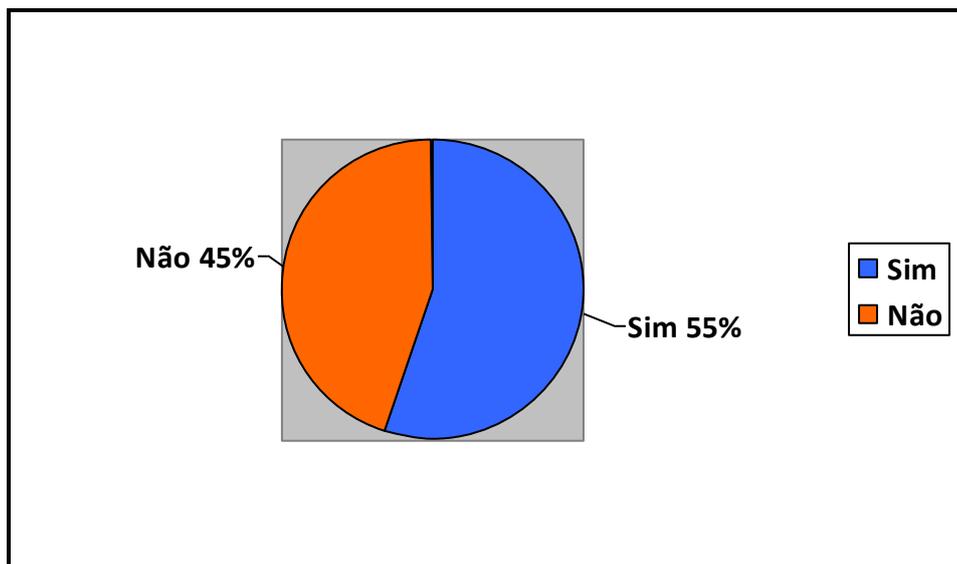
**Gráfico 23:** É uma tendência de mercado, produtos sustentáveis?



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

O gráfico 23 demonstra que por ser grande o volume de informações que é disponibilizado ao consumidor, isto tem aquecido o mercado e isto gera um novo comportamento dos clientes, dando uma atenção que antes não era dada aos produtos sustentáveis. Ou seja, a Gestão Ambiental é a resposta natural das empresas aos novos clientes e consumidores verde ecologicamente corretos. A empresa verde é sinônimo de bons negócios e futuramente será a melhor de empreender negócios de forma duradoura e lucrativa (MOURA, 2000).

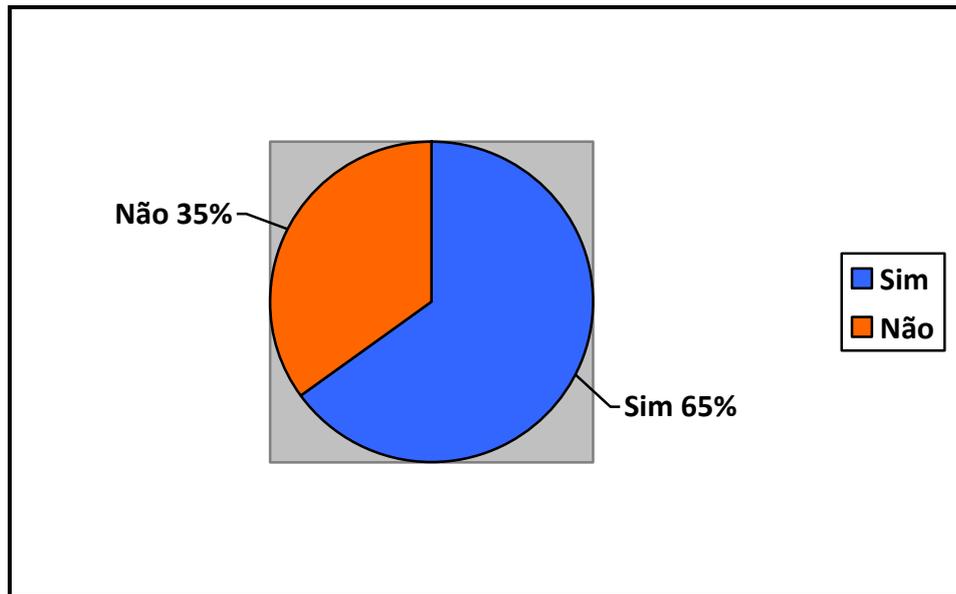
**Gráfico 24:** Eu deixo de comprar produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente?



Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Um produto ambientalmente correto deve minimizar o impacto negativo sobre o ambiente durante o seu ciclo de vida. O gráfico 24, mostra que as pessoas questionadas têm a consciência de que estão contribuindo com o meio ambiente ao deixar de comprar determinados produtos. Uma empresa que possui uma gestão ambiental tem uma qualidade de fator ambiental como qualidade do produto, uma vez que as pessoas estão cada vez mais se conscientizando da sustentabilidade do meio ambiente e não vêem mais as empresas como meras instituições econômicas (CAVALCANTI, 2002).

**Gráfico 25:** Eu já convenci amigos ou/e parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente?



Fonte: Dados da pesquisa (2011)

O poder de influência dos clientes em incentivos a compra ou não de produtos é muito presente no cotidiano. E os dados do gráfico 25 nos mostra isso. Muitas empresas que adotam uma postura de conservação do meio ambiente, preservam ou ampliam o bem-estar dos consumidores e da sociedade, e são adeptos a utilização do marketing com viés ético, estão obtendo excelentes resultados comerciais (OTTMAN, 1985).

**Tabela 1:** Dados gerais dos funcionários

<b>Sexo</b>	<b>%</b>	<b>Faixa Etária</b>	<b>%</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>%</b>
Feminino	<b>30%</b>	Menos de 20	<b>15%</b>	Ensino fundamental	<b>35%</b>
Masculino	<b>70%</b>	De 20 a 30	<b>50%</b>	Ensino médio incompleto	<b>20%</b>
		De 31 a 40	<b>10%</b>	Ensino médio completo	<b>40%</b>
		Acima de 40	<b>25%</b>	Curso superior incompleto	<b>5%</b>
				Curso superior completo	<b>0%</b>
				Pós-graduação	<b>0%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

Esta tabela mostra dados como sexo, faixa etária e escolaridade.

Observamos que entre os entrevistados, 70% pertencem ao sexo masculino, o que equivale a 14 homens e 30% ao sexo feminino, ou seja, 6 mulheres.

Quanto à faixa etária a maioria dos funcionários entrevistados está entre 20 a 30 anos. E 40% possuem o ensino médio completo

**Tabela 2:** Dados gerais dos clientes

<b>Sexo</b>	<b>%</b>	<b>Faixa Etária</b>	<b>%</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>%</b>
Feminino	<b>60%</b>	Menos de 20	<b>5%</b>	Ensino fundamental	<b>30%</b>
Masculino	<b>40%</b>	De 20 a 30	<b>35%</b>	Ensino médio incompleto	<b>10%</b>
		De 31 a 40	<b>20%</b>	Ensino médio completo	<b>45%</b>
		Acima de 40	<b>40%</b>	Curso superior incompleto	<b>0%</b>
				Curso superior completo	<b>15%</b>
				Pós-graduação	<b>0%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011)

A tabela mostra que entre os entrevistados houve pouca diferenciação de gênero, sendo que o que predominou foi o feminino. A maioria dos entrevistados possui mais de 40 anos. E a maioria dos entrevistados possuem o ensino médio completo.

## CONSIDERAÇÕES

Obras recentes no campo da administração enfatizam as significativas mudanças no ambiente das empresas, relacionando-as diretamente com as transformações políticas e econômicas que estão ocorrendo em termos mundiais, é necessário um novo referencial na gestão dos negócios, uma abordagem fundamentalmente inovadora à maneira de pensar para poder compreender e tratar as novas realidades. Esse novo contexto e forma de gerenciamento das empresas exigem novos empresários e trabalhadores, fortalecidos e conscientes.

Através desta pesquisa foi possível identificar que as exigências de qualidade e postura ética são cada vez maiores dos consumidores de produtos e serviços. Em face das crescentes expectativas de clientes, de fornecedores, do pessoal interno e dos gestores, a empresa do futuro tem de agir de forma responsável em seus relacionamentos. As empresas precisam pensar na sustentabilidade e seus negócios, a partir de um contexto sistêmico que envolve um conjunto de interesses que inclui a preocupação com a sociedade e o meio ambiente, promovendo de forma equilibrada e harmônica, o crescimento econômico, sem dissociarem-se das responsabilidades como meio ambiente e a qualidade de vida da sociedade.

Com o intuito de compreender as dificuldades de uma pequena empresa a frente às questões ambientais, este trabalho realizou levantamentos bibliográficos acerca do tema, buscando identificar as estratégias que as pequenas empresas podem adotar na implantação da Gestão Ambiental.

De acordo com os dados apresentados e com a teoria exposta neste trabalho, as pequenas empresas também poderão adotar a Gestão ambiental em seus negócios como uma vantagem competitiva, angariando mais clientes, fazendo com que a empresa se destaque dos seus concorrentes, conseguindo conquistar uma fatia maior do mercado. Porém a empresa Supermercado Aquários, apesar de já adotar algumas práticas de preservação ao meio ambiente, não utiliza esta vantagem, pois não existe nenhuma estratégia de marketing na mesma. E as práticas adotadas ainda são fracas para que se tornem material de publicidade.

Ao avaliar o perfil dos funcionários da empresa supermercado Aquários, podemos concluir com os dados coletados que os mesmos possuem um determinado grau de consciência ecológica necessitando de uma educação ambiental para que possam ser esclarecidas a eles informações importantes e atualizadas acerca do tema. A necessidade de profissionais mais capacitados será progressivamente colocada para o enfrentamento na busca do desenvolvimento empresarial com sustentabilidade.

Ao avaliar o perfil dos clientes da empresa, foi possível observar que eles possuem algumas informações da importância da preservação do meio ambiente, o que se considera um fator benéfico caso a empresa deseje implantar uma estratégia de gestão ambiental.

Observamos que não apenas o Supermercados Aquários, como bem se sabe as maiorias das pequenas empresas desejam crescer e obter uma fatia maior do mercado, porém é preciso que elas utilizem um diferencial competitivo como uma gestão ambiental implantada em seus negócios carecendo de uma divulgação apropriada, aliada a uma estratégia de marketing que explore o conceito de marketing verde. Essas ferramentas com certeza proporcionariam vantagens competitivas revertidas, conseqüentemente, em maior lucratividade para a organização.

Uma primeira forma de abordagem organizada é uma Gestão Ambiental Empresarial consciente. A tomada de consciência e o ato de conhecer todas as questões que envolvem esta tão estreita trama de variáveis que compõem a realidade das pequenas empresas é parte da solução do problema. Isso significa dizer que o *conhecer* precede o *agir*. Algumas das mais importantes decisões a serem tomadas por alguém que tenha responsabilidade sobre o espaço e atividade estão associadas à definição de diretrizes gerais e à adoção de um processo de planejamento que estabeleça as três fases necessárias à implantação de planos, programas e projetos, ou seja, eclosão, projeto, execução e retroalimentação. A transformação e a influência ecológica nos negócios se farão sentir de maneira crescente e com efeitos econômicos cada vez mais profundos. As pequenas organizações que tomarem decisões estratégicas integradas à questão ambiental e ecológica conseguirão significativas vantagens competitivas, quando não, redução de custos e incremento nos lucros a médio e longo prazos.

Tecnologias limpas, projetos de desenvolvimento sustentável, gestão de resíduos sólidos e reciclagem de materiais transformam-se na última década no principal foco de negócios de grandes corporações. E não há empecilhos para que esse as pequenas empresas tomem posse desse modelo de sustentabilidade, oferecendo um leque de oportunidades rentáveis para a iniciativa privada.

Logo, fica evidente que o Supermercado Aquarius poderia se tornar uma empresa ecoeficiente adotando práticas voltadas para minimizar a intensidade de materiais nos produtos e serviços, minimizar o consumo de energia, ou adotar o uso de energia renovável, aumentar a reciclabilidade dos seus materiais, minimizar o uso de recursos naturais, como a água, utilizar técnicas de captação de água de chuva, adotar a coleta seletiva de resíduos, enfim, fazer uso de incontáveis práticas que beneficiam o meio ambiente e conseqüentemente a sociedade. Esse modelo de redução de materiais e energia pressupõe que a empresa promova uma nova relação com todos os envolvidos para reduzir os impactos ambientais negativos decorrentes das atividades humanas. Assumindo uma nova responsabilidade socioambiental.

## SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Mesmo efetuando pequenas práticas de preservação ao meio ambiente, o supermercado Aquárius, não utiliza esta vantagem, pois não existe nenhuma estratégia de marketing, ou seja, as práticas adotadas são insuficientes para que se torne material de publicidade.

Contudo, sugerimos uma cadeia de procedimentos:

- Minimizar o uso de energia (adotar o uso de energia renovável);
- Aumentar a reciclagem dos seus materiais (implantando as sacolas retornáveis, adotando a coleta seletiva de resíduos);
- Minimizar o uso de recursos naturais como a água, poderá também utilizar técnicas como a de captação de água de chuva e etc;
- Fazer campanhas publicitárias de modo que venham influenciar seus colaboradores, clientes, e a comunidade, ou seja, os *stakeholders* em geral através do uso do Marketing verde no bairro local e bairros adjacentes.

Enfim, fazer uso de incontáveis práticas que beneficiem o meio ambiente, a empresa e a sociedade.

Esse modelo de redução de materiais e energia pressupõe que a empresa promova uma relação com todos os envolvidos, para reduzir os impactos ambientais negativos decorrentes das atividades humanas. Assumindo assim, uma nova responsabilidade socioambiental.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova ANDRADE, Rui Otávio de; TACHIZAWA, Takeshi; CARVALHO, Ana Barreiros. **Gestão Ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Makron Books, 2006.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

BARONI, Margaret. **Ambigüidades e Deficiências do Conceito de Desenvolvimento Sustentável**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v..32, n.2, p.14-24, abr/jun, 1992.

BRITO, Francisco A.; CÂMARA, João B. D. **Democratização e Gestão Ambiental: Em busca do desenvolvimento sustentável**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

CALLENBACH, Ernest Et ali. **Gerenciamento Ecológico**. São Paulo: Cultrix, 1998. Original em inglês, 1993.

CAPRA. Fritjof. **Alfabetização ecológica: desafio do século XXI**. Disponível em: [www.fritjofcapra.net](http://www.fritjofcapra.net). Acesso em: 30 de Outubro de 2010.

CAVALCANTI, C. **Meio ambiente, Celso Furtado e o desenvolvimento como falácia**. v.5, nº. 2, São Paulo: Ambiente & Sociedade, 2002.

COELHO, Bruno de Lima; ALENCASTRO, Mario Sergio Cunha. **O Papel das Pequenas e Médias Empresas Brasileiras no Desenvolvimento Sustentável**: Revista das Faculdades Santa Cruz, v. 7, n. 1, janeiro/junho 2009.

Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**. 2 ed. Rio de Janeiro. Fundação Getúlio Vargas, 1992, pag. 46.

DIAS, Genebaldo Freire. **Educação ambiental: princípios e práticas**. São Paulo: Global, 2001.

DIEGUES, Antonio Carlos Sant'ana. **O mito moderno da natureza intocada**. São Paulo: Hucitec, 2001.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas 1995.

DONAIRE, Denis. A internalização da gestão ambiental na empresa. Revista de Administração USP. v. 31, nº.1. São Paulo: 1996.

FRANCO. Arilde. **Por que precisamos de desenvolvimento local, integrado e sustentável**. Brasília: Instituto de política. 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

**Implantação das normas ISO 14000 nas empresas.** 2. ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2000.

KINLAW, Denis C. **Empresa competitiva e ecológica:** desempenho sustentado na era ambiental. São Paulo: Makron Books, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projetos e relatórios, publicações... 6.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEDEIROS NETO, Evaristo Quinino de. **Qualidade de vida no trabalho e gestão ambiental:** estudo na Millennium Paraíba. 2003. 180 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2003.

MILARÉ, Édis. **Direito do ambiente: a gestão ambiental em foco.** 7º ed. São Paulo. Revista dos Tribunais. 2011.

MOTTA, Ronaldo Serra. **Economia ambiental.** Rio de Janeiro. FGV. 2007.

MOURA, Luiz Antônio Abdalla de. **Qualidade e Gestão Ambiental:** sugestão para implantação das normas ISSO 14000 nas empresas. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2000.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica.** 2º ed. São Paulo. Pioneira, 1999.

OTTOMAN, Jacquelyn A. Marketing Verde. Editora Nórdica, R.J., 1985.

PANAROTTO, Cíntia. **O meio ambiente e o consumo sustentável:** alguns hábitos que podem fazer a diferença. Revista das Relações de Consumo. Disponível em:  
<[http://www.caxias.rs.gov.br/procon/site/\\_uploads/publicacoes/publicacao\\_5.pdf](http://www.caxias.rs.gov.br/procon/site/_uploads/publicacoes/publicacao_5.pdf)>

PNUMA- Programa das Nações Unidas para o meio ambiente e WWF- Fundo Mundial para a natureza. **Cuidando do planeta terra: Uma estratégia para o futuro da vida.** São Paulo, 1992, pag. 10.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). **Relatório de Desenvolvimento Humano (DRH).** 1999. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/rdh/>. Acesso em 25 de Outubro de 2011.

PRESTES, Maria Alice de Brzezinski. A investigação da natureza. In: JACOBI, Pedro Roberto. **Ciência ambiental:** os desafios interdisciplinares. São Paulo: Annablume, 2000.

REIGOTA, M. **Ecologia, elites e intelligentsia na América Latina**: um estudo de suas representações sociais: Editora Annablume, 1999.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro. Garamond, 2008.

SCHENINI, Pedro Carlos et al. **Gestão da produção mais limpa**. Gestão empresarial sócio ambiental. Florianópolis: (s.n.), 2005.

SEIFFERT, M. E. B. S. **ISO 14001 Sistemas de Gestão Ambiental: implantação objetiva e econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.

SEPÚLVEDA, Sergio. **Desenvolvimento microrregional sustentável: métodos para planejamento local**. Tradução de Dalton Guimarães. Brasília. IICA, 2005.

SOUZA, Maurício Novaes. **Degradação e Recuperação Ambiental e Desenvolvimento Sustentável**. Viçosa, MG: UFV, 2004. 371p. Dissertação (Mestrado em Ciência Florestal) - Universidade Federal de Viçosa, 2004.

SOUZA, Renato S. de. **Entendendo a questão ambiental**: temas de economia, política e gestão do meio ambiente. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2000.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: estratégias de negócios focada na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2002.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa** : estratégias de negócios focadas na realidade brasileira / Takeshy Tachizawa .- 4. ed. revista e ampliada – São Paulo : Atlas, 2006.

THOMAS, J.R.; NELSON, J.K.; SILVERMAN, S.J. **Métodos de pesquisa**. 5° ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Esse questionário tem o objetivo de coletar dados para o desenvolvimento de monografia, trabalho do final do Curso de Administração. Solicitamos uma leitura atenta de cada afirmação e marcação de uma única alternativa. Pedimos a sinceridade no momento da resposta e informamos que não há a necessidade de identificar-se no questionário. Todos os dados coletados serão estritamente confidenciais.

#### Meio Ambiente / Clientes

Questões	Questionário	Sim	Não
01	Conheço o Termo Desenvolvimento Sustentável?	( )	( )
02	Uma empresa que se preocupa com o meio ambiente, faz diferença na hora da minha compra?	( )	( )
03	Compraria um produto ecologicamente correto, se custasse o mesmo preço de outro produto?	( )	( )
04	Compraria um produto ecologicamente correto, se custasse mais caro que outro produto?	( )	( )
05	Um produto ecologicamente correto é um diferencial na hora da compra?	( )	( )
06	Faria compras com sacolas retornáveis?	( )	( )
07	Considera importantes Práticas Sustentáveis nas empresas?	( )	( )
08	Ao comprar um produto, você pensa no impacto que este produto ou seu processo produtivo pode causar no meio ambiente?	( )	( )
09	Preocupa-se com o destino dos resíduos das empresas que é cliente?	( )	( )
10	Eu tenho práticas sustentáveis no meu cotidiano?	( )	( )
11	É uma tendência de mercado, produtos sustentável?	( )	( )
12	Eu deixo de comprar produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente?	( )	( )
13	Eu já convenci amigos e parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente?	( )	( )

#### Dados de identificação (não colocar o nome)

SEXO	<input type="radio"/> - Masculino	
	<input type="radio"/> - Feminino	
FAIXA ETÁRIA	<input type="radio"/> - Menos de 20	<input type="radio"/> - De 31 a 40
	<input type="radio"/> - De 20 a 30	<input type="radio"/> - Acima de 40
ESCOLARIDADE	<input type="radio"/> - Ensino fundamental	<input type="radio"/> - Curso superior
	<input type="radio"/> - Ensino médio	<input type="radio"/> - incompleto
	<input type="radio"/> - incompleto	<input type="radio"/> - Curso superior completo
	<input type="radio"/> - Ensino médio completo	<input type="radio"/> - Pós-graduação

## QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Esse questionário tem o objetivo de coletar dados para o desenvolvimento de monografia, trabalho do final do Curso de Administração. Solicitamos uma leitura atenta de cada afirmação e marcação de uma única alternativa. Pedimos a sinceridade no momento da resposta e informamos que não há a necessidade de identificar-se no questionário. Todos os dados coletados serão estritamente confidenciais.

### Meio Ambiente / Funcionários

Questões	Questionário	Sim	Não
01	Conheço o Termo Desenvolvimento Sustentável?	( )	( )
02	As tarefas e as responsabilidades da empresa me proporcionam desafios estimulantes?	( )	( )
03	Sinto-me bem em realizar tarefas que diminuem o desperdício na empresa?	( )	( )
04	A empresa está aberta a inovações do mercado na forma de realizar os trabalhos?	( )	( )
05	Na empresa onde trabalho há uma preocupação ambiental?	( )	( )
06	Participo das modificações realizadas na empresa?	( )	( )
07	Considera importantes Práticas Sustentáveis nas empresas?	( )	( )
08	Ao comprar um produto, você pensa no impacto que este produto ou seu processo produtivo pode causar no meio ambiente?	( )	( )
09	Sinto-me informado sobre as questões ambientais?	( )	( )
10	Acredita na escassez dos recursos da terra?	( )	( )
11	Você participaria de uma palestra sobre Meio Ambiente na empresa?	( )	( )
12	A pequena empresa também pode/deve adotar práticas de preservação ao meio ambiente	( )	( )

#### Dados de identificação (não colocar o nome)

SEXO	<input type="radio"/> - Masculino	
	<input type="radio"/> - Feminino	
FAIXA ETÁRIA	<input type="radio"/> - Menos de 20	<input type="radio"/> - De 31 a 40
	<input type="radio"/> - De 20 a 30	<input type="radio"/> - Acima de 40
ESCOLARIDADE	<input type="radio"/> - Ensino fundamental	<input type="radio"/> - Curso superior incompleto
	<input type="radio"/> - Ensino médio incompleto	<input type="radio"/> - Curso superior completo
	<input type="radio"/> - Ensino médio completo	<input type="radio"/> - Pós-graduação