



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

BÁRBARA GONÇALVES DE SENA CONCEIÇÃO

**PRÁTICAS AMBIENTAIS EM PEQUENAS EMPRESAS:
BENEFÍCIOS PERCEBIDOS**

Brasília – DF

2016

BÁRBARA GONÇALVES DE SENA CONCEIÇÃO

**PRÁTICAS AMBIENTAIS EM PEQUENAS EMPRESAS:
BENEFÍCIOS PERCEBIDOS**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Leonardo S. Conke

Brasília – DF

2016

Conceição, Bárbara Gonçalves de Sena.

Práticas Ambientais em Pequenas Empresas / Bárbara Gonçalves de Sena Conceição. – Brasília, 2016.

57 f.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2016.

Orientador: Prof. Leonardo Silveira Conke, Departamento de Administração.

Responsabilidade Social Empresarial, Sustentabilidade, Desenvolvimento Sustentável, Práticas Ambientais, Salões de beleza.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Marlene, que em toda minha vida, esteve ao meu lado, e que nunca mediu esforços para que todos meus sonhos se realizassem, confiando sempre em mim e me proporcionando o melhor.

Ao meu pai, Joarindo, que mesmo não estando mais entre nós, nunca poupou esforços para que eu tivesse a melhor educação e que sempre me incentivou a seguir o caminho que sempre almejei, sempre me apoiando e me ajudando da melhor forma possível.

Aos meus irmãos, Carolina, Rafael, Antônio Neto e Amanda, que me acompanharam em todas as fases da minha vida e que sempre me incentivaram a seguir meus sonhos e a nunca desistir deles, sempre estando ao meu lado e me aconselhando.

Ao Professor Leonardo Conke, meu orientador, pelo incentivo e presteza no auxílio às atividades, pelo suporte durante cada etapa, pelas suas correções e incentivos, auxiliando da melhor forma possível para que este trabalho fosse realizado e por toda paciência durante todo o processo.

Aos meus amigos e familiares, que sempre estão ao meu lado, que se dispuseram a me ajudar em momentos de dúvida e aflição e que me apoiaram com paciência, carinho e compreensão.

Por fim, a todos que tiraram um tempo e se propuseram a responder meus questionários, tornando possível a pesquisa.

RESUMO

A sustentabilidade inserida no contexto organizacional, assim como entender a sua importância, são fatores cruciais para as empresas inseridas no mercado competitivo atual, de forma que a introdução de práticas sustentáveis pode trazer tanto benefícios internos, como externos para as organizações e também, vantagem competitiva. Nesse contexto, quando as empresas incluem nas suas estratégias a Responsabilidade Social Empresarial, os benefícios são inúmeros, desde benefícios econômicos, até a melhora da imagem das empresas, o que vai muito além de seus clientes. Sendo assim, o objetivo central deste estudo foi identificar se pequenas empresas reconhecem os benefícios advindos de práticas sustentáveis e se sabem ao certo por que adotam ou deixam de adotar tais práticas. A natureza da pesquisa é quantitativa e como instrumentos de coleta foram adotados o questionário e a observação, sendo a amostra final da pesquisa composta por 40 salões de beleza localizados no Distrito Federal, ramo que se optou para realizar o estudo. A análise dos resultados foi feita através de estatísticas descritivas. A partir do estudo pôde-se perceber que muitas vezes as organizações que adotam práticas de sustentabilidade, sabem que podem ter algum retorno a partir disso, mas não conhecem esse retorno e os benefícios advindos dessa introdução. Ou ainda, adotam poucas práticas porque não conhecem o verdadeiro retorno advindo de todas as práticas. Em relação a contribuições gerenciais, o presente estudo pode auxiliar gestores na identificação e na adoção de práticas sustentáveis, tornando possível concluir se a adoção dessas é ou não viável.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial. Sustentabilidade. Desenvolvimento Sustentável. Práticas Ambientais. Salões de Beleza.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Práticas sustentáveis relacionadas ao consumo de água.....	35
Tabela 2 - Práticas sustentáveis relacionadas ao consumo de energia.....	36
Tabela 3 - Práticas sustentáveis relacionadas a lixos diversos.....	38
Tabela 4 - Práticas sustentáveis relacionadas a outros recursos.....	39
Tabela 5 - Percepção de economias e desperdícios derivados de práticas relacionadas ao consumo de água.	42
Tabela 6 - Percepção de economias derivadas de práticas relacionadas ao consumo de energia	43

LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

ABRAVA – Associação Brasileira de Refrigeração, Ar Condicionado, Ventilação e Aquecimento.

CMMAD – Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento.

FECOMERCIO – SP – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do estado de São Paulo.

ONU – Organização das Nações Unidas.

SABESP – Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	12
2.1.1 Histórico.....	12
2.1.2 Conceito.....	14
2.1.3 Desenvolvimento Sustentável nas Empresas.....	16
2.2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	19
2.2.1 Práticas Sustentáveis	23
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	29
3.1 TIPO E DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA.....	29
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR	30
3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS	32
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	34
4.1 PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS ADOTADAS	34
4.2 BENEFÍCIOS ADVINDOS DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS.....	40
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICES	55

1 INTRODUÇÃO

A Sustentabilidade é um tema que está sendo mais discutido atualmente e vem ganhando espaço dentro das organizações. Apesar de estar inserido em diversos setores, produtos e serviços, poucos entendem seu verdadeiro significado e acreditam na sua necessidade. De uma forma geral, à medida que a sociedade evoluiu, o equilíbrio do meio ambiente começou a ser afetado e questões relacionadas à sustentabilidade começaram a ganhar importância, porque as pessoas começaram a sentir cada vez mais as consequências negativas desse desequilíbrio.

Outro fator que reforça a relevância da sustentabilidade é o avanço tecnológico, que trouxe mudanças positivas e negativas, com algumas delas apresentando maior impacto nas questões sustentáveis. Hoje a sociedade consome e produz materiais que o ser humano tem dificuldade em reciclar, o que gera poluição e interfere o equilíbrio ecológico, agravando o impacto ambiental. Há ainda outra mudança que se destaca, que é a necessidade do homem de alterar a natureza de acordo com sua necessidade e com sua vontade, ou seja, alterar a natureza de forma que consiga satisfazer os seus anseios, o que acaba criando problemas ambientais, ou até intensificando-os.

Mesmo a sustentabilidade tomando toda essa proporção hoje em dia, quando se fala sobre Sustentabilidade, uma das primeiras imagens que surgem é a do bom uso de recursos naturais e a preservação do meio ambiente. Há ainda os que pensam que a sustentabilidade está relacionada unicamente à emissão de gases que ocasionam o efeito estufa, mesmo sendo um tema muito mais delicado que isso. A sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável tratam da necessidade dos homens de realizar e cumprir suas necessidades, sem prejudicar o meio ambiente e sem prejudicar que gerações futuras supram suas próprias necessidades. Estando então, diretamente ligada ao desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente e ligada também, ao uso consciente de recursos naturais, ou seja, o uso de recursos naturais de forma a agredir o mínimo possível o meio ambiente (BRUNDTLAND, 1987).

No ambiente organizacional, a Sustentabilidade e a responsabilidade social estão relacionadas. As empresas decidem, de forma voluntária, contribuir para uma

sociedade mais justa e um ambiente mais limpo, ou seja, as decisões das empresas devem contribuir não apenas para o interesse dos empresários, mas devem contribuir também para outros detentores de interesses, sendo atores internos, como trabalhadores, fornecedores, investidores, ou atores externos, como comunidades locais, clientes, parceiros, entre outros. Refere-se a uma responsabilidade da empresa por uma gestão sustentável em termos econômicos, sociais e ambientais.

A responsabilidade social é um fator de grande importância nas empresas, pois considera-se que, por meio do comportamento empresarial, será possível promover mudanças sociais que possam levar o país à prosperidade econômica. Seria então, um reconhecimento da empresa em relação à importância de investimento na transformação social. Relaciona-se com a mudança de comportamento e de gestão das empresas, de forma a ter maior transparência, ética e valores na relação com seus parceiros.

Como a sustentabilidade está relacionada à responsabilidade social, e a partir da preocupação de introduzir práticas sustentáveis, empresas começaram a introduzir nos seus objetivos e estratégias, a questão da responsabilidade sustentável, passando então a se preocupar mais com as pessoas e com o meio ambiente no qual elas interagem. A responsabilidade com as questões sustentáveis por parte das empresas vem aumentando, mesmo que ainda não atenda expectativas definidas pela sociedade. A introdução dessas questões começou a se tornar atitudes voluntárias, atitude justificável pelo cenário altamente aberto e competitivo, o que faz com que as empresas tenham que se preocupar com o controle dos impactos ambientais. Esses fatores fazem com que as empresas se sintam no dever de implantar práticas sustentáveis dentro dos seus cenários organizacionais, para que assim, essas possam obter, acima de tudo, vantagem competitiva.

Dentro das diversas ações relacionadas à sustentabilidade no ambiente organizacional, pode-se destacar o controle da exploração de recursos minerais (petróleo, carvão e outros minérios); o uso de energia limpas e renováveis (eólica e hidráulica) para reduzir o uso de combustíveis fósseis; a reciclagem de resíduos sólidos; e diminuição do desperdício de matérias primas. Essas ações podem ser introduzidas no planejamento estratégico das organizações, de forma que apresentem muito mais do que uma “maquiagem verde”, já que muitas o fazem apenas pela demanda de mercado ou pela “onda instalada”.

O que acontece com algumas organizações é que elas se definem sustentáveis e têm a preocupação de mostrar que são socialmente responsáveis, mas não realizam nenhuma prática realmente sustentável, não integram essas questões ao negócio, apenas se rotulam e passam essa imagem para o ambiente externo, para que assim, possam criar valor para os clientes. Elas não sabem ao certo se o retorno esperado é apenas na imagem na empresa ou se efetivamente a adoção de práticas sustentáveis podem reduzir custos e torná-las mais competitivas. Então, a sustentabilidade vem mudando seu significado dentro das organizações no cenário atual, e a globalização levou as empresas a incorporarem a questão socioambiental na gestão.

A partir dos pontos apresentados, no presente estudo tem-se como objetivo **identificar se pequenas empresas conhecem os benefícios de introduzir práticas de sustentabilidade nos seus ambientes organizacionais e se elas monitoram esses benefícios.**

O estudo realizado pode contribuir para a área de sustentabilidade dentro das empresas e para questões empresariais futuras, principalmente na hora de tomada de decisão. Poderá contribuir ao mostrar os benefícios das práticas sustentáveis quando as empresas cogitarem se devem ou não introduzir e investir nessas práticas, se essas trazem alguma mudança para o ambiente organizacional e a respeito dos impactos que causará, tanto internamente, como externamente. Então, tornará possível saber se é viável incluir questões de sustentabilidade nas atividades organizacionais, levando em conta metas, prazos e os responsáveis.

Será possível também trazer um melhor entendimento sobre o retorno das ações sustentáveis, tornando mais claro às organizações e aos envolvidos se resultados positivos e percepções podem influenciá-los a adotar tais práticas.

Além disso, torna-se possível identificar se as empresas julgam essas práticas como um fator de grande importância para o desenvolvimento e crescimento empresarial, já que muitos autores definem a sustentabilidade como algo determinante para as empresas, de forma a julgar se isso é apenas uma teoria ou se realmente faz diferença para as organizações. Por fim, o presente estudo também pode contribuir de maneira acadêmica, dado que não foram encontrados muitos estudos que focam na percepção das empresas a respeito dos benefícios advindos da adoção de práticas sustentáveis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa parte apresenta-se uma revisão bibliográfica a respeito dos temas presentes no estudo. Inicialmente trata-se de Desenvolvimento Sustentável, retratando seu contexto histórico, o seu conceito e a sua aplicação nas empresas; seguindo então para Responsabilidade Social Empresarial.

2.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

2.1.1 Histórico

A ideia de desenvolvimento vem ganhando diferentes sentidos ao decorrer dos anos, sendo que ela, juntamente com a de modernidade e progresso, transformaram-se. Antigamente a de progresso só estava presente em países ricos e industrializados, a qual era associada à ideia de crescimento econômico. A palavra desenvolvimento transmitia uma noção errada de que desenvolvimento socioeconômico representaria sempre construção do futuro e alcance de melhorias. Houve grandes problemas ambientais decorrentes da demanda do desenvolvimento. Por isso, pensou-se na criação de um novo desenvolvimento, baseado em uma base social, econômica, cultural e ambiental mais sustentável (MATTOS, 2008).

Segundo Sequinel (2002), o conceito de desenvolvimento sustentável surgiu a partir da constatação de que era necessário ao desenvolvimento econômico levar em conta, além das questões centradas unicamente na lógica dos negócios, o equilíbrio ecológico e a preservação da qualidade de vida das populações humanas, de forma a contemplar as dimensões humana, cultural, social e ambiental. Já segundo Clemente Filho (2007), o conceito de desenvolvimento sustentável teve origem na conscientização sobre a questão ambiental.

A ação humana e a ação industrial foram vistas como fatores de influência prejudiciais ao meio ambiente na década de 1970 na Europa, devido à sucessão de desastres ambientais ocorridos nessa época, dentre eles os desastres de Bhopal e

Seveso* (CALLENBACH et al., 1993). Foi em 1972 que iniciou-se a Conferência sobre o Ambiente Humano das Nações Unidas, que ficou conhecida também como Conferência de Estocolmo e foi a primeira vez que foi discutido em nível mundial a preocupação com as questões ambientais globais e que o termo “desenvolvimento sustentável” foi apresentado.

Antes disso, houve a criação do Clube de Roma em 1968, onde cientistas de países desenvolvidos se reuniram com o objetivo de promover um crescimento econômico estável e sustentável da humanidade. O grupo propôs o crescimento econômico zero, pois segundo os indícios daquela época, se não houvesse uma parada no crescimento econômico, o tempo de sobrevivência do planeta não passaria de quatro gerações. Questões relacionadas à industrialização, contaminação, exploração de recursos tinham que ser revistas (LIMA, 2003).

Por volta da década de 1980, as preocupações relacionadas à qualidade de vida e aos problemas ambientais estavam crescendo, decorrente da poluição, do aquecimento global, da destruição da camada de ozônio, do desmatamento das florestas, entre outros (EHLERS, 1999). Diante desses fatores, foi criada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1983, a Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD). Segundo Ehlers (1999), essa comissão foi criada com o intuito de “propor estratégias ambientais de longo prazo para obter um desenvolvimento sustentável por volta do ano 2000” (p. 21).

A CMMAD publicou em 1987 o Relatório Brundtland, que introduziu a sociedade o desafio do desenvolvimento sustentável, de forma a transmitir a ideia de que o desenvolvimento deve conciliar o crescimento econômico e a conservação dos recursos naturais por longos períodos, ideia que já havia se espalhado no final da década de 1980 (CLEMENTE FILHO, 2007). Ainda nessa Comissão, no processo preparatório a Conferência das Nações Unidas - Rio 92 – foi desenvolvido um relatório que ficou conhecido como “Nosso Futuro Comum”, no qual havia informações de três anos de pesquisa e análise com destaque às questões sociais, principalmente se referindo ao uso da terra, sua ocupação, suprimento de água,

* Desastre de Bhopal: Vazamento de isocianato de metila em uma indústria química que ocorreu na Índia em 1984, causando 2.500 mortes e mais de 200 mil pessoas contaminadas (PEREIRA, 2010); Desastre de Seveso: Vazamento em indústria química na Itália, em 1976, liberando dioxina, formando nuvem tóxica e contaminando 700 pessoas (PEREIRA, 2010).

abrigos e serviços sociais, educativos e sanitários, além da administração do crescimento urbano. Nele estava presente uma das definições mais conhecidas de desenvolvimento sustentável, referindo-se ao imperativo de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades, sem descuidar das gerações atuais.

Portanto, sob a constatação da necessária melhoria das condições socioeconômicas da população, surgiu o conceito de eco desenvolvimento, que se tornou mais tarde sinônimo de desenvolvimento sustentável, sendo seu objetivo centrado na satisfação das necessidades fundamentais das populações e na busca do desenvolvimento de um país ou uma região a partir das suas próprias potencialidades (MONTIBELLER FILHO, 2004; ROSA, 2007).

2.1.2 Conceito

Segundo Ribeiro (2001), o conceito de desenvolvimento sustentável surgiu num contexto de controvérsia sobre as relações entre crescimento econômico e meio ambiente, no qual foram introduzidas questões como o crescimento zero para evitar a catástrofe ambiental. A ideia de desenvolvimento sustentável surge a partir da constatação de que degradação ambiental e a poluição estão aumentando dia-a-dia, buscando então conciliar o desenvolvimento econômico com preservação ambiental. Segundo a Agenda 21, documento desenvolvido na conferência “Rio 92”, a humanidade atual tem a habilidade de se desenvolver de forma sustentável, porém isso tem que ser feito de modo que as necessidades do presente possam ser atendidas sem que prejudique gerações futuras de suprir suas próprias necessidades.

Satterthwaite (2004) conceitua desenvolvimento sustentável como sendo “a resposta às necessidades humanas nas cidades com o mínimo ou nenhuma transferência dos custos da produção, consumo ou lixo para outras pessoas ou ecossistemas, hoje e no futuro”, ou seja, deve ser uma consequência do desenvolvimento social, econômico e da preservação ambiental.

Partindo da mesma ideia, Veiga (2006) propõe que o desenvolvimento só é possível quando os benefícios do crescimento servem à ampliação das capacidades humanas, traduzidas nas coisas que as pessoas podem ser, ou fazer na vida. Dentre

as mais elementares, inclui-se ter acesso aos recursos necessários para se conseguir um nível de vida digno e adequado; ter uma vida longa e saudável; ser capaz de participar da vida da comunidade; e ser instruído.

Canepa (2007) vê o desenvolvimento sustentável não como um estado fixo de harmonia, mas sim como um processo de mudanças, no qual a exploração de recursos, o gerenciamento de investimento tecnológico e as mudanças institucionais com o presente e o futuro se igualam.

Já para Rutherford (1997), o maior desafio de construir um desenvolvimento sustentável, juntamente com indicadores que mostrem essa tendência, é compatibilizar o nível micro com o macro. No nível macro deve-se entender a situação do todo e sua direção de uma maneira mais geral e fornecer as informações importantes para necessárias correções de rota para o nível micro, nível em que as decisões são tomadas.

Em 1986, a Conferência de Ottawa (CARTA DE OTTAWA, 1986) estabeleceu cinco requisitos para que seja possível alcançar o desenvolvimento sustentável, sendo eles: 1- Integração da conservação e do desenvolvimento; 2- satisfação das necessidades básicas humanas; 3- alcance de equidade e justiça social; 4- provisão da autodeterminação social e da diversidade cultural; e 5- manutenção da integração ecológica.

A Comissão Mundial do Meio ambiente e Desenvolvimento traz que os objetivos advindos do conceito de desenvolvimento sustentável estão relacionados com o crescimento da cidade de modo que a conservação do uso racional dos recursos naturais incorporados às atividades produtivas seja positiva. Entre os objetivos, destacam-se: satisfação das necessidades essenciais por emprego, água, energia, alimento e saneamento básico; crescimento renovável; garantia de um nível sustentável da população; conservação e proteção da base de recursos (CMMAD, 1991).

Apesar de o conceito de desenvolvimento sustentável ter sido alterado na Agenda 21 e incorporado em outras agências mundiais de desenvolvimento e de direitos humanos, ele ainda é questionado, especialmente por não definir quais são as necessidades do presente nem quais serão as necessidades do futuro. Uma das maneiras de se diminuir esses questionamentos foi a descrição de dimensões relativas ao desenvolvimento sustentável. As distintas dimensões do conceito de desenvolvimento sustentável (econômica, social, ambiental, política e ecológica),

não determinam apenas o que deve ser sustentado, determina também a quem se destina e para que a sustentabilidade é necessária, tentam estabelecer também quais são as necessidades presentes e futuras das sociedades (MARTINS, 2001). Sachs (2002) afirma então, que se torna necessária uma combinação entre economia e ecologia, pois uma descreve o que é preciso para um mundo sustentável e outra descreve estratégias de transição para alcançar esse caminho.

Mesmo o Desenvolvimento Sustentável tendo inúmeros significados, Almeida (2002) indica que a maior dificuldade não está em elaborar o conceito, mas sim em colocá-lo em prática. As empresas precisariam agir de forma a considerar os aspectos ambientais, sociais e econômicos. Segundo ele, para que o conceito seja colocado em prática alguns critérios devem ser estabelecidos, sendo eles: Democracia e estabilidade política; paz; respeito à lei e à propriedade; respeito aos instrumentos de mercado; ausência de corrupção; transparência e previsibilidade de governo; e reversão do atual quadro de concentração de renda em esferas local e global (p. 64). Outra dificuldade de colocar em prática o conceito de desenvolvimento sustentável está no fato de envolver a cultura da organização e de seus funcionários, além de demandar tempo e recursos financeiros.

2.1.3 Desenvolvimento Sustentável nas Empresas

Nas últimas décadas vem aumentando o interesse do empresariado brasileiro na área social, e conseqüentemente nos investimentos realizados. Crescem ainda as discursões a respeito de temas sobre o gerenciamento social, o empresário ético e sobre responsabilidade social. Rico (2004) expõe que nesse cenário das organizações querendo assumir uma gestão socialmente responsável nos negócios, a responsabilidade social aparece como alternativa para conduzir as ações organizacionais. Essas ações são pautadas em valores éticos e têm por objetivo integrar o público externo e interno a organização, ou seja, aqueles que são direta ou indiretamente afetados por suas atividades, o que acaba contribuindo para a construção de uma sociedade que promova a igualdade de oportunidade e inclusão social.

Diante dessa nova forma de organização empresarial, as organizações acrescentam ao seu ambiente uma nova forma de obtenção de lucro, pois consideram as vantagens decorrentes dos valores não mais suficientes para a obtenção de um mercado consumidor. A qualidade do produto passa a ser cada vez mais relacionada à relação da empresa com a sociedade e o seu comportamento ético, fatores que acabam influenciando o comportamento dos consumidores (PAES, 2003).

Segundo Rico (2004), dentre as consequências que um projeto social bem sucedido traz, destaca-se o seu reconhecimento, seja institucional, comunitário ou social, simplificando; ocorre a construção de uma imagem positiva por meio de um investimento que ocasionou impactos positivos na sociedade ou deixou de ocasionar impactos negativos. Hoje em dia parece haver uma preocupação por parte das empresas em analisar até que ponto suas práticas de responsabilidade social são percebidas pelos consumidores, de que forma essas práticas reforçam a sua marca e como desenvolver um planejamento integrado de forma que as ações sociais sejam incorporadas à valorização da marca da empresa.

Diversas pesquisas afirmam que os consumidores, ao escolherem produtos ou serviços, estão dando extrema importância à postura das empresas em relação ao meio ambiente e aos investimentos que elas fazem para melhorar a vida da comunidade (VASSALO, 2000). Então, o investimento na área social passa a ser uma questão estratégica, pois as empresas ao serem reconhecidas como socialmente responsáveis tendem a conseguir diferenciais de competitividade e uma vez conseguido a imagem valorizada, podem também aumentar a motivação dos funcionários no trabalho e atrair um número maior de parceiros dispostos a colaborar com a causa social. Consequentemente, a produtividade da empresa é melhorada e os custos com os investimentos na causa social são repassados ao preço final do produto, o que não onera os objetivos econômicos da empresa.

A partir disso, inicialmente espera-se que haja um aumento nos custos empresariais decorrentes dos investimentos em tecnologias menos poluentes, porém logo esse custo passa a ser considerado um investimento legítimo. A população que se preocupa com causas ambientais, como a redução da poluição e dos problemas ambientais, passou a reconhecer e a valorizar empresas que também se preocupam com o meio ambiente.

Segundo Cagnin (2000), vários são os benefícios às organizações com a adoção de práticas sustentáveis. Dentre eles, Cagnin (2000) cita a “redução de custos”, que podem ser ocasionados devido à redução do consumo de água, energia e outros insumos, devido a reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos, e também pela redução de multas e penalidades por poluição. Um segundo benefício é o incremento na receita, pois produtos ditos verdes podem ser vendidos a preços mais altos, além do aumento da demanda por esses produtos que contribuem para a diminuição da poluição, e há também aumento da participação no mercado, devido à inovação dos produtos e à menor concorrência. Por último, há os “benefícios estratégicos”, como a melhoria da imagem institucional, aumento da produtividade, alto comprometimento do pessoal, melhoria das relações de trabalho, entre outros.

Porém, assim como expõe Almeida (2002), desenvolvimento sustentável empresarial é um conceito que contempla o desenvolvimento econômico, social, científico e cultural das sociedades, de forma que seja possível garantir conforto, saúde e conhecimento, sem esgotar completamente os recursos naturais disponíveis no planeta. Todavia, todo tipo de relação que o homem tenha ou mantenha com a natureza deve ocorrer com o menor dano possível ao ambiente, de forma que não prejudique a biodiversidade e sim a preserve, protegendo então a vida no planeta.

Surge também a ideia de Marketing verde, em que pressupõe que “seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetam os hábitos de consumo do mercado” (GONZAGA, 2005). Seriam benefícios ambientais adicionados ao produto, que se valorizados pelos consumidores, podem gerar vantagem competitiva e até gerar uma renda extra.

Gonzaga (2005) apud Polonsky (1994)* expõe ainda que o Marketing verde se trata de um “conjunto de atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos” com o mínimo de impacto ao meio ambiente, que envolve desde mudanças em processos de produção, até questões relacionadas a publicidade.

* POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. In: Electronic Green Journal, ISSN: 1076-7975, v. 1, n. 2, nov/1994.

Tendo em vista todos esses pontos, a questão da sustentabilidade nas empresas se torna um conjunto de ações que a empresa toma visando o respeito ao meio ambiente e o desenvolvimento sustentável da sociedade. Logo, a empresa precisa tomar atitudes éticas, práticas que visem seu crescimento econômico sem agredir o meio ambiente e também de forma a colaborar para o desenvolvimento da sociedade.

2.2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

As empresas estão adquirindo cada vez mais interesse em desenvolver atividades sociais e, devido à importância que esse tema tem para os negócios em geral, elas vêm buscando novas formas de agregar valor social às suas ações. Com esse intuito e com a intensificação desse movimento no Brasil a partir da década de 1990 a responsabilidade social foi introduzida no vocabulário empresarial.

Segundo Bush e Ribeiro (2009) a sociedade está exigindo das empresas muito mais que apenas qualidade, preço e o cumprimento da legislação. Ela está valorizando as organizações que trabalham e se esforçam para minimizar os problemas sociais e ambientais que podem afetar o futuro. Antes, questões relacionadas ao bem-estar social eram exclusividade do Estado, mas com a globalização, a ideia de reestruturação dos papéis dos atores sociais foi rapidamente adotada. Essa preocupação surge junto com a mudança de visão a respeito dos que as organizações consideram importante para a gestão empresarial. Inicialmente, a sociedade preocupava-se apenas com assuntos internos das organizações, como a obtenção e garantia de encargos trabalhistas. Porém, essa visão mudou, passando a ter preocupação também com questões organizacionais ligadas ao meio-ambiente, a igualdade para minorias, a segurança e estabilidade no emprego, entre outros exemplos. Então, as organizações se sentem na obrigação de contribuir ativamente para as soluções, podendo ser questionadas, cobradas e até processadas caso não o façam.

Reis (2007) afirma que a responsabilidade social surgiu em um contexto no qual as empresas estavam sob uma crise mundial de confiança, ocasionando por parte delas um discurso politicamente correto, pautado na ética. Implementando,

então, ações sociais que podem significar ganhos em condições de qualidade de vida e trabalho para a classe trabalhadora, ou ser apenas um discurso desvinculado de uma prática socialmente responsável, dito para ganhar visão no mundo empresarial.

Para Tenório (2006), a responsabilidade social é um tema muito polêmico, que aborda questões desde a geração de lucro para empresários, de uma forma bastante simplificada, até a introdução de práticas sociais no plano de negócios das organizações de forma complexa. Ainda segundo ele, para poder fazer a análise correta da responsabilidade social empresarial, é necessário que essa análise seja dividida em dois períodos.

O primeiro refere-se ao início do século XX até a década de 1950, época em que estavam ocorrendo mudanças do processo produtivo, na transição da economia agrícola para a industrial. A visão da responsabilidade social empresarial influenciava a forma como as empresas deviam atuar socialmente e eram definidas as principais responsabilidades da companhia em relação aos agentes sociais da época. As empresas deveriam buscar a maximização do lucro, a geração de empregos e o pagamento de impostos e, dessa forma, estariam exercendo sua função social. Porém, Tenório (2006), menciona que após um tempo, além dessas questões, as empresas deveriam também cumprir obrigações legais referentes a questões trabalhistas e ambientais.

Já o segundo momento abrange a década de 1950 até os dias atuais. Nesse período, o conceito de responsabilidade social empresarial foi ampliado, passando então a estar associado a valores que se tornaram necessários pela sociedade pós industrial, como por exemplo, transparência sobre as atividades que impactam o meio ambiente, comportamento ético e respeito. Para Galbraith (1982), o avanço tecnológico fez com que ocorressem mudanças de grande importância na economia e na forma de organização empresarial. As empresas começaram a apresentar objetivos mais completos, deixando de focar apenas na maximização dos lucros. Com os requisitos da tecnologia, os objetivos empresariais não se restringem apenas aos interesses dos acionistas, com a administração sendo obrigada a entender os anseios da sociedade e incluir as expectativas de outros agentes em seu plano de negócios. As empresas não devem mais se empenhar apenas no propósito econômico, mas sim se ajustar também ao meio social e ecológico

(TOFFLER, 1995). Então, Galbraith (1982) afirma que organizações amadurecidas passam a orientar-se por objetivos sociais.

Segundo o Instituto Ethos (2004), responsabilidade social empresarial pode ser conceituada como

A forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e a redução das desigualdades sociais.

Em outras palavras, uma empresa pode ser dita como socialmente responsável quando ela não se preocupa unicamente em respeitar as leis, pagar impostos e manter os direitos dos seus funcionários, mas sim quando contribui para a construção de uma sociedade mais justa e mais digna.

Whitehouse (2003) afirma que responsabilidade social nem sempre significa a mesma coisa para todos, sendo que para uns tem o significado de responsabilidade ou obrigação legal, enquanto para outros representa um comportamento responsável no sentido ético, sentidos que variam de uma contribuição caridosa a um sentido socialmente consciente.

Segundo Schommer (2000), a forma como as empresas atuam e dedicam seu tempo e seus recursos no desenvolvimento de atividades sociais está relacionada com seus valores, cultura e estratégias específicas. Dito isso, de certa forma, os empresários estão cada vez mais dispostos e cada vez mais aptos a compreender e participar das questões econômicas, ambientais e sociais e incluí-las no contexto organizacional, ou seja, estão dispostos a serem socialmente responsáveis.

Quando se fala de responsabilidade social, muitos são os desafios que as empresas enfrentam na tentativa de se tornar reconhecidas pela sociedade e, em especial, por seus parceiros, funcionários e por todos aqueles inclusos nos cenários organizacionais. Vassallo (2000) afirma que dentre os desafios, destaca-se o operacional, que se refere ao fato de que mesmo muitas empresas se considerando responsáveis por pensarem nas consequências que suas ações podem causar ao meio ambiente e a todos inclusos no processo, nada adianta investir em projetos comunitários e poluir o ambiente ao redor das suas fábricas, ou não ter

transparência com seus consumidores. Também nada adianta contribuir para a preservação o meio ambiente de um país, porém usar produtos de países que usam formas indevidas na fabricação dos seus produtos, entre outros exemplos.

Apesar de responsabilidade social empresarial ser visto pela maioria como algo muito positivo, Bush e Ribeiro (2009) expõem que há argumentos tanto a seu favor como contra. Dentre os argumentos positivos, há aqueles éticos e outros da linha instrumental. A respeito dos argumentos éticos, Bush e Ribeiro (2009), baseados em Ashley et al. (2002), afirmam que eles são derivados dos princípios religiosos e das normas sociais prevalentes, as quais expõe que o comportamento das empresas e dos seus funcionários devem ser de forma socialmente responsável, mesmo que isso traga à empresa despesas improdutivas. Já os argumentos da linha instrumental consideram que há uma correlação positiva entre o comportamento responsável e o desempenho econômico da empresa em questão.

Enquanto isso, dentre os argumentos contrários à responsabilidade social empresarial, Bush e Ribeiro (2009) citam o conceito de propriedade privada ou maximização do lucro. Eles apontam que, dentre os autores críticos da responsabilidade social, Milton Friedman é um dos mais lembrados. Ele afirma que a visão de que os altos funcionários das empresas precisam ter uma responsabilidade que atenda além dos interesses dos acionistas e dos membros da organização é “uma concepção fundamentalmente errada de caráter e da natureza de uma economia livre”. Em uma economia livre só há a responsabilidade social de capital, ou seja, voltada ao uso dos recursos e a dedicação a atividades destinadas a aumentar lucros (FRIEDMAN, 1984, p.122). Logo, o administrador da empresa deve focar em cumprir seu dever com os acionistas e pagar impostos, sem ter a necessidade de cumprir as funções que um governo potencialmente corrupto não faz.

Outros argumentos contra a responsabilidade social empresarial vêm de Henderson (2001). Segundo ele, uma administração mais complexa envolve o aumento dos custos de operação da empresa, sendo muitas vezes esses custos muito elevados, enquanto os benefícios são poucos. Ele afirma ainda que por estarmos em um momento de “salvação global”, muitas empresas vêm adotando a responsabilidade social empresarial para não serem criticadas, e não para melhorar seus desempenhos. A sociedade vem cobrando maior responsabilidade dos atores sociais, incluindo as empresas, devido às inúmeras percepções negativas para a

humanidade, como o fato do meio ambiente estar muito devastado, de a globalização ter trazido inúmeras consequências negativas. Porém, segundo Henderson (2001), essas ideias estão um pouco exageradas. Outro ponto que ele destaca é o fato das empresas estarem adotando práticas social e ambientalmente responsáveis e estarem promovendo o desenvolvimento sustentável, mas não sabem bem por que o estão fazendo. As empresas não explicam o que o desenvolvimento sustentável representa e de que modo os projetos desenvolvidos por elas são avaliados. Para algumas delas, esse desenvolvimento empregado é visto como a proteção do meio ambiente, enquanto para outras é visto como a melhoria da qualidade de vida humana.

Para as empresas avaliarem como estão atuando no campo de responsabilidade social, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social criou os indicadores Ethos de responsabilidade social corporativa. Esses indicadores são “uma ferramenta que tem auxiliado fortemente as empresas no sentido de permitir que incorporem em sua gestão os conceitos e compromissos que assumem em favor do desenvolvimento sustentável”. Eles funcionam como uma ferramenta de autoavaliação, tornando possível a organização verificar como ela está atuando no campo de responsabilidade social.

Mesmo tendo muitos questionamentos a respeito da responsabilidade social empresarial, a introdução dessas questões na estratégia de negócios de uma organização é algo recente e considerado necessário para garantir a sobrevivência das empresas no cenário altamente competitivo.

2.2.1 Práticas Ambientais

Nas empresas, a questão da sustentabilidade, está ligada diretamente com a responsabilidade social. A empresa que se preocupa com a sustentabilidade, além do meio ambiente, normalmente se preocupa também com a comunidade, sendo capaz de mudar de forma positiva a imagem passada aos seus consumidores, o que pode se transformar em um aspecto positivo também comercialmente, pois cada vez mais os consumidores estão buscando produtos e serviços de empresas sustentáveis e mesmo muitas empresas adotando as questões sustentáveis, muitas

as adotam como atitudes superficiais que visam o marketing, aproveitando a onda verde que vem cada vez mais ganhando destaque.

Lima (2003) afirma que os discursos de sustentabilidade podem ser identificados em diversos contextos históricos e que seus sinais podem ser percebidos em movimentos sociais em defesa da ecologia, como discussões ocorridas no Clube de Roma, para debater sobre questões a respeito do meio ambiente e do desenvolvimento. Afirma ainda que o discurso de sustentabilidade pode ter surgido como um substituto ao discurso do desenvolvimento econômico, que foi inicialmente produzido pelos países centrais do capitalismo e difundindo para o resto do mundo.

A palavra “sustentabilidade” tem origem no latim “*sustentare*”, o que significa sustentar, apoiar, conservar (SIGNIFICADOS), e o conceito de sustentabilidade na maioria das vezes está relacionado com uma mentalidade ou estratégia que é ecologicamente correta, de modo que não deixe de ser viável a nível econômico, socialmente justa e com uma diversificação cultural. Na utilização da maioria dos autores, a sustentabilidade é definida como o termo utilizado para designar o bom uso dos recursos da terra, como a água e as florestas. Trata-se de um tema que se tornou relevante atualmente e utilizado para nomear diversos produtos e serviços, quando esses são feitos sem prejudicar ou danificar o meio ambiente.

Para dar um caráter prático a respeito do conceito de sustentabilidade, Sachs (1993) a divide em cinco dimensões: ambiental, econômica, ecológica, social e política, visão que amplia a apresentada pela CMMAD – Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento – dividida apenas em ambiental, econômica e social e tem perspectiva diferente a respeito do termo ambiental. A CMMAD, refere-se ao uso racional de recursos e Sachs (1993) refere-se à capacidade dos ecossistemas diante da agressão humana. Rutherford (1997) também aponta que o problema da sustentabilidade deve ser analisado sob as perspectivas a econômica, a ambiental e a social.

Cada umas das cinco dimensões apresentadas por Sachs (1993) possui um significado específico: a sustentabilidade ambiental refere-se à manutenção da capacidade de sustentação dos ecossistemas, o que implica a capacidade de absorção e recomposição dos ecossistemas em face das agressões antrópicas; a econômica refere-se a uma gestão eficiente dos recursos em geral e caracteriza-se pela regularidade de fluxos do investimento público e privado; a ecológica refere-se

à base física do processo de crescimento e tem como objetivo a manutenção de estoques dos recursos naturais, incorporados a atividades produtivas; a social refere-se ao desenvolvimento e tem por objetivo a melhoria da qualidade de vida da população; e a política refere-se ao processo de construção de cidadania para garantir a incorporação plena dos indivíduos ao processo de desenvolvimento.

Na abordagem mais comum, em que se divide a sustentabilidade em apenas três pilares básicos, o pilar econômico, diferente da visão convencional, se resume ao lucro da empresa em longo prazo. Torna-se necessário entender como as empresas avaliam se suas atividades são ou não economicamente sustentáveis, e são analisados temas ligados à produção, distribuição e consumo de bens e serviços, sendo que não adianta lucrar devastando. O pilar social traz a questão que se o sistema social não estiver progredindo como um todo, o progresso da questão ambiental e também da economia não será satisfatório. Esse pilar trata questões que vão desde salários justos e estar adequado à legislação trabalhista, até aspectos como o bem estar dos seus funcionários e problemas gerais da sociedade. Por último, o pilar ambiental sugere que as empresas precisam identificar quais formas de capital natural são impactadas pelas suas operações, e ainda se o equilíbrio da natureza está sendo afetado pelas suas operações e como elas podem reduzir esses impactos e compensar o que não é possível amenizar. (ESTENDER; PITTA, 2008). Para o estudo, será abordado apenas o pilar ambiental.

Para assegurar a sustentabilidade do desenvolvimento, os fatores social, econômico e ecológico devem ser considerados dentro das perspectivas de curto, médio e longo prazos (VAN BELLEN, 2005). Segundo alguns autores, o conceito de sustentabilidade abordado inicialmente no Relatório Brundtland (Nosso Futuro Comum, 1987) é muito geral e não implica responsabilidade específica a respeito das dimensões do desenvolvimento sustentável e nem em relação às gerações futuras. Por isso, julgam a definição mais aceita a apresentada na Agenda 21, documento firmado na Rio 92, a qual trata sustentabilidade como o uso adequado dos recursos naturais, de modo a suprir as necessidades atuais sem prejudicar as necessidades futuras.

Diferente de todos os autores já abordados até o momento, Bossel (1999) afirma que haveria apenas uma alternativa para a sustentabilidade, sendo essa alternativa a “insustentabilidade”. Ao analisar os acontecimentos relacionados a esse tema, o autor lembra que, a sustentabilidade da sociedade humana não esteve

largamente ameaçada no passado, já que os impactos ocasionados pela humanidade eram considerados pequenos, e permitiam e facilitavam uma resposta adequada e uma adaptação suficiente. As ameaças sobre a sustentabilidade começaram a precisar de mais atenção da sociedade a partir do momento em que o sistema ambiental não é capaz de responder adequadamente à carga que recebe. Quando a taxa de mudança ultrapassa a habilidade de o sistema responder, ele deixa de ser viável. Desse modo, a sociedade precisa se atentar a como suas atitudes estão impactando o meio ambiente e se será possível se adaptar às mudanças decorrentes dessas atitudes.

Como já apresentado, a sustentabilidade engloba diferentes dimensões, mas para o presente estudo só estão sendo tratadas as práticas relacionadas à dimensão ambiental, pois essas se tornam o suficiente para se atingir o objetivo pretendido.

Dentre atividades sustentáveis, que introduzidas ao ambiente organizacional podem trazer mudanças significativas, podemos destacar algumas propostas na Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento e algumas são propostas pelo SEBRAE, como:

- Diminuição do consumo de energia;
- Desenvolvimento de tecnologias para uso de fontes energéticas renováveis;
- Limitação do crescimento populacional;
- Garantia de recursos básicos a longo prazo;
- Preservação da biodiversidade e dos ecossistemas;
- Aumento da produção industrial dos países não-industrializados com base em tecnologias ecologicamente adaptadas.
- Uso de sistemas de tratamento;
- Uso racional de água e energia elétrica;
- Reciclagem;
- Reutilização de matérias primas;
- Uso de materiais recicláveis;
- Não despejar resíduos químicos em rios ou lagos;
- Destinação adequada de resíduos tóxicos, tais como solventes, produtos de limpeza e cartuchos de tinta;

- Uso de energia limpa ou renovável;
- Aproveitar água da chuva;
- Utilizar torneiras de pressão e válvulas automáticas;
- Utilizar lâmpadas de LED;
- Evitar o uso de copos e sacolas plásticas;
- Utilizar papel reciclável;
- Fazer publicidade de forma sustentável;
- Adotar descargas que usam menor quantidade de água;
- Fazer a destinação correta de equipamentos eletrônicos;
- Optar por fornecedores que se preocupam com o meio ambiente;
- Entre outras.

Muitos são os retornos quando se adotam práticas sustentáveis. A adoção da coleta seletiva de lixo, por exemplo, reduz de forma significativa o impacto sobre a natureza, pois diminui as retiradas de matéria-prima da natureza (favorece a reciclagem), gera uma economia de água e energia e reduz a disposição inadequada do lixo. O que pode ganhar ainda uma dimensão maior caso as mesmas empresas que realizam a coleta seletiva, prezem também por fazer parcerias com cooperativas de recicladores e doar resíduos para esses, reduzindo o volume de resíduos na coleta, lixões e aterros sanitários. Além de criar um apoio a atividade produtiva e remunerada dos recicladores de resíduos, que fornecem tais matérias para as atividades de reciclagem (ONG VOLUNTHARIUS, 2011).

Quando se trata do uso de copos e sacolas plásticas, aparenta ser algo longe do alcance de pequenas empresas pela complexidade, mas o plástico é derivado do petróleo, substância não renovável e que a degradação no ambiente pode levar séculos. No Brasil, por exemplo, plástico corresponde a cerca de 9,7% de todo lixo, então, quando as empresas evitam esse uso, contribui também para que o impacto no meio ambiente seja reduzido (SER MELHOR, 2007). Além disso, o plástico é o resíduo sólido urbano menos reciclado em todo mundo, no caso do Brasil, o índice de reciclagem não passa de 20% (BOAVONTADE.COM, 2016).

A destinação correta de equipamentos eletrônicos é muito importante para o meio ambiente, pois seu descarte inadequado pode trazer muitas consequências negativas ao seu equilíbrio, sem contar ainda que a reutilização desses

equipamentos aumenta a vida útil destes produtos, evitando então o descarte precoce (BIOMANIA).

Outra prática que quando adotada pode contribuir de forma significativa para diminuir o impacto negativo no meio ambiente, é o uso de papel reciclável. Para produzir papel reciclável utiliza-se menor quantidade de madeira, diminui a quantidade de energia gasta e utiliza menor quantidade de água (PENSEVERDE, 2011). Também relacionado ao consumo de papel, destaca-se o controle de impressões, que poupa gastos com papel e com tinta, ou seja, poupa dinheiro. Outros exemplos que, quando adotados podem contribuir para o controle do uso de papel, é o uso de papéis já usados para rascunho e evitar o recebimento em excesso de correspondências.

As empresas também demonstram preocupação ao se atentarem à escolha de seus fornecedores, pois muito fabricam seus produtos sem pensar nos impactos que o modo de produção pode trazer ao meio ambiente, assim como a composição desses produtos. Quando uma empresa se atenta a esses fatores na hora da escolha do fornecedor, além de contribuir para o meio ambiente, melhora também sua imagem com o público externo. É o que afirma Rico (2004), que diz que uma preocupação por parte das empresas é analisar até que ponto suas práticas de responsabilidade social são percebidas pelos consumidores e valorizadas por eles.

Por último, quando se fala em fazer a publicidade de forma sustentável, não se trata apenas em questões relacionados ao material que é usado para fazê-la, já que a totalidade das empresas só se preocupou em expor isso, trata-se também se há o corte de custos quando possível, por exemplo, por que não fazer a publicidade direcionada apenas àquele público que se busca atingir, àquele público alvo e assim evitar o uso em excesso de matérias e até o desperdício deles. Dentre outros benefícios decorrentes de diversas práticas.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Para o presente estudo, os métodos e técnicas de pesquisa estão estruturados na seguinte ordem: tipo e descrição geral da pesquisa, caracterização da organização, população e amostra, categorização dos instrumentos de pesquisa e descrição dos procedimentos de coleta e de análise de dados.

3.1 TIPO E DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA

Em geral, quanto aos seus fins, as pesquisas dividem-se em descritivas, explicativas e exploratórias. Para Gil (1991), o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever as características de uma população ou fenômeno. Vergara (2007) expõe que a pesquisa descritiva apresenta características de determinada população ou fenômeno, podendo estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Segundo Hair et al (2005), os planos da pesquisa descritiva geralmente são estruturados e especificamente criados de forma a medir as características descritivas em uma questão de pesquisa.

Nesse contexto, a presente pesquisa visa descrever e analisar a percepção das pequenas empresas sobre os benefícios advindos das práticas ambientais e as mudanças que essas práticas trazem para o cenário organizacional, esclarecendo se é uma questão vantajosa e viável às organizações. Trata-se então, de um estudo descritivo.

Hair et al (2005) afirmam ainda que o estudo descritivo fornece ao usuário um panorama dos elementos administrativos de um dado ponto no tempo, ou seja, fornece dados transversais. Em uma pesquisa de recorte transversal, os dados são coletados em um único ponto no tempo e sintetizados estatisticamente, o que ocorre no presente estudo.

A abordagem utilizada foi a pesquisa *survey* (levantamento). Segundo Freitas et al (2000), “a pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas” (p.105), a qual se torna apropriada quando se quer saber o que está

ocorrendo e como ou por que algo está acontecendo. Então, a pesquisa presente pode ser tratada como levantamento, pois procurou fazer uma interrogação direta aos salões de beleza, a fim de conhecer o comportamento deles a respeito do problema estudado.

Usualmente, nas pesquisas de levantamento, investiga-se uma amostra para entender o comportamento e as características de uma população. Segundo Richardson (1999), população pode ser definida com um conjunto de elementos que possuem características semelhantes. Bussab e Morettin (2011) afirmam que população é o "conjunto de todos os elementos ou resultados sob investigação" (p. 262). Levando esses aspectos em consideração, a população utilizada para este estudo foi os salões de beleza localizados no Distrito Federal.

Já a amostra utilizada será amostragem não probabilística por conveniência, pois é formada por elementos que foram reunidos porque estavam disponíveis, ao alcance do pesquisador (GUIMARÃES, 2012). Trata-se de uma amostra de 40 salões de beleza, com o tempo no mercado varia de 2 a 31 anos de exercício, apresentando uma média de aproximadamente 10 anos.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

O estudo foi realizado com salões de beleza do Distrito Federal, localizados nas regiões administrativas da Asa Sul, Guará e Sudoeste. De modo geral, salões de beleza oferecem diversos tipos de serviços, como os dirigidos a estética capilar, estética das mãos e pés, depilação, estética das sobrancelhas e cílios, maquiagens, entre outros (SEBRAE, 2005).

Trata-se de um negócio que tem contato direto com seus clientes e exige um alto desempenho profissional, motivo pelo qual surgem cada vez mais cursos profissionalizantes, de nível técnico ou superior e que vem criando novos padrões de desempenho dentro do serviço de beleza e assim, tornar possível fornecer um serviço de qualidade (SEBRAE).

Apesar de ser um mercado já com certa maturidade, ele ainda oferece espaço para profissionalização e melhoria da qualidade dos serviços prestados e também quanto ao atendimento pessoal do cliente. Não são poucos os salões que

trabalham de forma precária, em instalações inadequadas, com os funcionários despreparados que usam seus recursos de forma menos proveitosa e que não possuem conhecimentos básicos a respeito de como administrar o negócio (SEBRAE).

O mercado de beleza brasileiro representa 11% do mercado mundial e nos próximos quatro anos, deve ocupar o 2º lugar em consumo, segundo dados do Euromonitor Internacional. De acordo com Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2015), o Brasil representa o terceiro mercado de beleza do mundo, atrás apenas da China e dos Estados Unidos.

Uma pesquisa realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FECOMERCIO – SP, 2015) revelou que as famílias brasileiras possuem um gasto de R\$ 20,3 bilhões com serviços de cabeleireiros, manicures, pedicures e barbeiros. É um segmento que tem crescido significativamente e é um dos maiores geradores de emprego desse mercado, fazendo com que aumentem os investimentos por parte dos estabelecimentos em seus profissionais e em diferenciais de serviços que possam influenciar a preferência dos clientes.

Mesmo com o grande número de salões de beleza presentes atualmente, trata-se de um mercado estável, que não sofre crises sazonais e está continuamente sendo favorecido pela crescente adesão do gênero masculino aos serviços do setor de beleza (SEBRAE, 2016). Porém, vale ressaltar que o ano de 2016, mais especificamente, foi um ano ruim para o mercado de beleza, pois apresentou o primeiro indicador negativo em 23 anos, com queda de 6,7% nas vendas, de acordo com a Abihpec (2016), que acredita ainda que parte do aumento do faturamento das empresas de beleza se deve aos lançamentos e inovações.

Os salões de beleza são um tipo de empreendimento que normalmente cresce, mesmo em tempos de crise econômica. Uma das possíveis explicações é que, quando há perda de emprego, muitas pessoas tentam iniciar sua própria empresa e, no caso, uma das frequentemente escolhidas é o salão de beleza. Segundo o SEBRAE (2016), a cada mês são abertos cerca de sete mil estabelecimentos em território nacional. Nos últimos anos, o número de salões praticamente quadruplicou no país. Em 2012, eram 155 mil estabelecimentos, hoje já são quase 600 mil. Em 2015, o setor de beleza teve um faturamento anual de R\$ 3,6 bilhões, e mesmo se tratando de um ano difícil, em que muitos setores de mercado

se retraíram, a área de beleza e cuidados pessoais conseguiu um bom desempenho.

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Para realizar o estudo, as técnicas escolhidas foram o questionário e observação. Segundo Günther (2003), o questionário é um conjunto de perguntas sobre um determinado tópico que busca medir a opinião do respondente, além de seus interesses, aspectos de personalidade e informações biográficas. O questionário é bastante útil para se obter informações sobre o que a pessoa “sabe, crê ou espera, sente ou deseja, pretende fazer, faz ou fez, bem como a respeito de suas explicações ou razões para quaisquer das coisas precedentes” (SELLTIZ, 1967, p.27). Já durante a observação são registrados dados visíveis e de interesse da pesquisa. As anotações podem ser feitas por meio de registro contínuo, uso de palavras-chaves, *check list* e códigos, que são transcritos posteriormente (DANNA; MATOS, 2006). A partir dessas técnicas, acredita-se ser possível alcançar os objetivos propostos por esta pesquisa.

Para melhor abordar as questões propostas, o questionário foi composto por 17 perguntas referentes às práticas sustentáveis passíveis de serem realizadas pelas empresas. Para compor o questionário, foram utilizadas como referência algumas práticas do SEBRAE, sendo selecionadas aquelas que podem ser introduzidas à realidade dos salões de beleza. Essas práticas foram divididas em quatro categorias: água, energia, lixos diversos e outros recursos. A primeira categoria busca analisar quais práticas sustentáveis ligadas ao consumo de água os salões de beleza adotam e quando de economia essas práticas podem vir a trazer segundo a percepção dos respondentes. A segunda categoria busca analisar as práticas ligadas ao consumo de energia e a economia por elas gerada. A terceira aborda práticas relacionadas a lixos diversos e por último, a quarta traz questões relacionadas a outros recursos, como por exemplo, o consumo de papel e os materiais usados com publicidade (o questionário está apresentado no Apêndice A).

Todas as etapas do questionário tiveram perguntas fechadas com alternativas “sim” ou “não” (que, no caso, significavam se a empresa realiza ou não a

atividade), com exceção de duas perguntas, que permitia ainda a especificação de como tal prática era feita. Como o objetivo principal do estudo era verificar o retorno das práticas sustentáveis, sempre que possível era adicionado à determinada questão uma pergunta sobre qual o retorno que os respondentes achavam que aquela prática traria. Isso foi realizado, principalmente, nas perguntas relacionadas ao consumo de água e energia. Além disso, optou-se por este tipo de pergunta para identificar se os respondentes realmente sabiam os motivos e os resultados advindos das práticas sustentáveis ou se somente as realizavam, sem conhecimento de tais resultados.

Os questionários foram aplicados nos próprios salões de beleza no mês de agosto, no período de duas semanas mais ou menos. Dependendo do salão e da disponibilidade, os próprios donos dos estabelecimentos responderam às perguntas. Em casos que isso não era possível, recepcionistas ou até funcionários eram quem respondiam.

Os dias escolhidos foram entre segunda e quinta-feira, quando os estabelecimentos estão mais vazios e os funcionários mais dispostos a ajudar. Alguns estabelecimentos foram ainda mais receptivos que outros, casos que ocorreram em maioria na Asa Sul, talvez por se tratar de salões maiores, possuírem com um maior número de funcionários e até por serem mais renomados.

Por último, como as questões eram fechadas, a análise das respostas foi realizada por meio de estatística descritiva básica, como proporções, médias simples e frequências.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados desta pesquisa serão apresentados e discutidos em dois tópicos. Primeiro será apresentada uma visão geral a respeito de quais práticas sustentáveis selecionadas são adotadas pelas empresas estudadas. Em seguida, é abordado o conhecimento das empresas sobre os benefícios advindos dessas práticas e dos possíveis retornos gerados.

4.1 PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS ADOTADAS

Como proposto por Bush e Ribeiro (2009), a exigência por parte da sociedade está aumentando em relação às empresas, que devem oferecer muito mais que apenas qualidade. A sociedade passou a valorizar àquelas que se preocupam também com problemas sociais e ambientais. Então, procura-se saber, que se assim como esses dois autores afirmaram, as organizações se sentem realmente no dever de contribuir ativamente para as soluções.

A primeira parte do questionário abordava questões relacionadas ao consumo de água, com 4 perguntas relacionadas ao tema (Tabela 1 **Erro! Fonte de referência não encontrada.**). A primeira pergunta consistia em verificar se as empresas possuem o hábito de aproveitar água da chuva; apenas 15% das empresas afirmaram ter esse hábito. Além disso, dentre as que afirmaram possuir esse hábito, a maioria esclareceu que essa captação é feita por meio de baldes e recipientes, ou seja, não possuem um sistema específico para isso. A água reaproveitada é utilizada para atividades mais simples, como a limpeza do ambiente físico e a irrigação do quintal.

Já a segunda pergunta buscava verificar se as empresas utilizavam torneiras de pressão e/ou válvulas automáticas e dentre as respondentes, 33% apresentaram uma resposta afirmativa e 67% negaram o uso. Aquelas que alegaram estar fazendo a troca aos poucos ou que possuem apenas algumas das torneiras com essa característica foram consideradas como não adotantes de tal prática.

Tabela 1 - Práticas sustentáveis relacionadas ao consumo de água

PRÁTICA	SIM	NÃO
Aproveita água da chuva?	15%	85%
Utiliza torneiras de pressão e válvulas automáticas?	33%	67%
Mantem uma frequência de revisão para evitar vazamentos?	80%	20%
Há adoção de descarga que utiliza menor quantidade de água?	43%	57%

Em seguida, buscava-se saber quantas empresas mantêm uma frequência de revisão nos encanamentos, para evitar vazamentos. Foram 80% de respostas afirmativas e 20% negativas. Vale ressaltar que as empresas que responderam “não”, alegaram não manter uma frequência, pois julgam necessário chamar um profissional só quando o vazamento é notado, não se atentando então àqueles vazamentos que passam dias despercebidos e causam prejuízos maiores e gastos desnecessários. Por último, procurou-se verificar se há a adoção de descarga que utiliza menor quantidade de água (descarga com válvula de duplo acionamento), sendo que 43% a utilizam e 57% não a utilizam.

Então, no conjunto de práticas relacionadas ao consumo de água, observou-se através da média que 42% dos salões de beleza adotam tais práticas, sendo que a mais comum delas é a de manter uma frequência de revisão para evitar vazamentos nos estabelecimentos. Já a prática que se torna menos usual é a de aproveitar água da chuva, pois 85%, grande maioria dos salões estudados, não a adotam. Pode-se perceber então que, apesar dos salões de beleza ter certa preocupação com o consumo de água, esse assunto não é uma prioridade, sendo adotado pelos salões quando possível.

Alguns salões afirmaram ainda que apesar de se preocuparem com questões relacionadas ao consumo de água e sua economia, não há como mudar a forma como esse uso é feito, pois por se tratar de um negócio que utiliza diariamente uma grande quantidade de água para fornecer seus serviços, não há como racionar esse uso e também, alguns equipamentos já são padronizados, não sendo possível sua troca imediata. O que esses salões não percebem é que, exatamente pelo fato deles utilizarem grande quantidade de água, eles deveriam repensar suas atitudes e

pensar sobre algum tipo de melhoria na eficiência, ou até no aproveitamento, para que assim não gastassem tanto.

Seguindo, a segunda parte do questionário adotou questões relacionadas ao consumo de energia, totalizando também 4 perguntas (Tabela 2). Primeiro, buscou verificar se as empresas respondentes utilizavam energia solar, sendo que do total, apenas 5% afirmaram utilizar. Algumas afirmaram nunca ter pensado em tal possibilidade, pois pode apresentar um custo inicial muito elevado e acabar não tendo benefícios em longo prazo, pois, segundo elas, não traria mudanças significativas. O tempo de retorno do investimento tende a variar, indo de 18 a 36 meses, mas a vida útil de um aquecedor solar é estimada em 240 meses, fazendo com que o sistema seja bastante vantajoso e econômico (eCycle).

As empresas podem afirmar não ser algo vantajoso devido à falta de conhecimento suficiente sobre essa alternativa. Henderson (2001) argumenta que a responsabilidade social Empresarial realmente torna administração mais complexa e aumenta os custos de operação da empresa, sendo que esses custos seriam muito elevados e os benefícios seriam pequenos, exatamente como foi dito pelas empresas.

Em seguida, procurou-se saber se os salões utilizavam lâmpadas de LED e 75% deles responderam que “sim”. Algumas dos respondentes afirmaram que apenas parte das lâmpadas possuía essa característica e, para o estudo, esses foram considerados na contagem das empresas que não adotam tal prática, por não ser um fator em que eles depositam atenção, muitas vezes por não acreditar na economia que tais lâmpadas podem acarretar e por não sentirem uma necessidade especial em realizar a troca completa.

Tabela 2 - Práticas sustentáveis relacionadas ao consumo de energia

PRÁTICA	SIM	NÃO
Utiliza energia solar?	5%	95%
Utiliza lâmpadas de LED?	75%	25%
O uso do ar condicionado é feito com janelas e portas fechadas?	79%	21%
Evita deixar o monitor do computador ligado quando não está em uso?	43%	57%

Seguindo as perguntas relacionadas ao consumo de energia, a terceira delas trouxe a questão do uso adequado do ar condicionado, se esse era feito com

portas e janelas fechadas. Essa pergunta se aplicou a apenas 95% dos salões, pois de todos consultados, 5% deles não possuíam o aparelho de ar condicionado, e dentre os respondentes, 79% afirmaram fazer o uso correto. É importante ressaltar que em algumas vezes tornou-se evidente uma dúvida por parte de quem estava respondendo, pois por ser um ambiente que a todo o momento está chegando clientes, muitos acabam deixando as portas abertas mesmo sem perceber e que assim permanecem por um tempo, acarretando então, um maior consumo de energia.

A última das perguntas relacionadas ao consumo de energia verificou a quantidade de salões que evita deixar o monitor do computador ligado quando este não está em uso, pois se trata do componente do computador que mais consome energia. O total de 93% dos salões responderam, pois 7% deles não tinham computadores. Dentre os que estavam hábeis a responder a pergunta, 43% afirmaram possuir o costume de desligar o monitor quando esse não está em uso ou que até já deixa programado para esse desligar sozinho e 57% responderam que não possuem tal costume. Alguns respondentes justificaram a não observação dessa prática pelo fato de não poderem ficar atentos o tempo na tela do computador, pois estão em outras atividades e isso tomaria tempo e esforço.

Com relação às práticas sustentáveis relacionadas ao consumo de energia, uma média de 50% dos salões de beleza afirmam fazê-las, representando metade da amostra. Das práticas abordadas, a mais frequente é uso correto do ar condicionado, adotada por 75% dos salões estudados. Já a prática menos comum foi a de utilização de energia solar, pois apenas 5% dos salões afirmaram utilizar, fato que pode ocorrer por se tratar de um custo inicial elevado, como já mencionado.

Assim como as práticas relacionadas ao consumo de água, as relacionadas ao consumo de energia não possuem um grande enfoque por parte das empresas, apesar de serem mais frequentes. Uma das explicações possíveis é que é mais fácil perceber os benefícios que essas trazem ou é mais simples desenvolvê-las, acarretando pouco ou nenhum esforço.

Já a terceira parte do questionário buscou trazer questões relacionadas a lixos diversos, totalizando também 4 questões (Tabela 3). Inicialmente, procurou saber se as empresas fazem coleta seletiva de lixo, apresentando resposta afirmativa 45% dos respondentes. Seguindo essa mesma linha, apenas os que responderam afirmativamente a pergunta anterior, poderiam responder a seguinte,

em que se buscava saber se os salões que fazem a coleta seletiva de lixo se preocupavam também em fazer parcerias com cooperativas de recicladores e doar resíduos, e dentre os 45% capazes de responder tal pergunta, apenas 28% responderam que têm parcerias com cooperativas.

Tabela 3 - Práticas sustentáveis relacionadas a lixos diversos

PRÁTICA	SIM	NÃO
Faz coleta seletiva de lixo?	45%	55%
Preocupa-se em fazer parcerias com cooperativas de recicladores e doar resíduos?	28%	72%
Evita o uso de copos e sacolas plásticas?	40%	60%
Secadores, chapinhas e outros equipamentos utilizados têm a destinação correta após o fim das suas vidas úteis?	40%	60%

A terceira pergunta tinha como finalidade saber se as empresas evitam o uso de copos e sacolas plásticas, sendo que foram 40% respostas afirmativas. Alguns salões falaram que o uso de copos descartáveis é evitado por parte dos funcionários, mas que não possuem essa preocupação quando se trata do uso dos clientes, pois o uso de copos plásticos é mais prático.

Finalizando essa parte relacionada a lixos diversos, a última pergunta tinha o intuito de saber se os salões de beleza fazem a destinação correta dos seus equipamentos depois do fim de suas vidas úteis, como por exemplo, secadores e chapinhas. Dos 40 salões de beleza, 18% afirmaram nunca ter precisado lidar com tal situação e dos que responderam à pergunta, 40% responderam que “sim”, 60% responderam que “não”. Apesar de 40% dos respondentes terem afirmado fazer a destinação correta, apenas 15% falaram para onde estes equipamentos são encaminhados, o que incluiu autorizadas, pessoas específicas que fazem a coleta nos próprios salões e dentre eles, apenas 3% citaram o nome do local para onde esses equipamentos são enviados. Os que não especificaram, disseram não saber afirmar. Os que falaram não fazer a destinação correta explicaram que quando esses equipamentos não possuem mais uso, apenas são jogados fora em lixos convencionais, deixam a destinação na responsabilidade dos funcionários, ou até quando são mandados para o conserto e não há uma solução, os equipamentos não retornam aos salões e a destinação passa a não ser mais responsabilidade desses.

Com relações a essas práticas, uma média de 38% dos salões as adotam e 62% não possuem esse costume. Dentre as práticas utilizadas nesse bloco, a mais frequente nos salões é a realização de coleta seletiva do lixo, representando 45%, menos da metade do total, e a menos usual é de se ter uma preocupação em realizar parcerias com cooperativas de recicladores e doar resíduos.

Por fim, procurou-se trazer práticas sustentáveis que não se enquadravam nas categorias anteriores, mas que ainda representam significativa importância caso adotadas pelas empresas (Tabela 4). Primeiramente se atentou ao uso de papel reciclável, procurando saber se os salões de beleza mantêm uma preferência por esse uso. Mesmo sendo um fator que está se tornando mais comum atualmente, apenas 5% respondentes afirmaram manter essa preferência.

Tabela 4 - Práticas sustentáveis relacionadas a outros recursos

PRÁTICA	SIM	NÃO
Mantem preferência pelo uso de papel reciclável?	5%	95%
Controla a quantidade de impressões e utiliza papéis já usados para rascunho?	86%	14%
Evita o recebimento em excesso de correspondências?	33%	67%
Há cuidado com a natureza por parte dos fornecedores dos produtos comprados?	20%	80%
A publicidade é feita de forma sustentável?	50%	50%

Ainda sobre o uso de papel, veio a questão sobre o controle da quantidade de impressões e a utilização de rascunhos. Do total, 8% não estavam aptos a responder a pergunta, pois não possuíam computadores, e dos que possuíam, 80% deram respostas afirmativas, 20% negativas.

A terceira pergunta objetivava saber se os salões de beleza evitam o recebimento em excesso de correspondências, ou seja, se esses pedem para que as outras empresas enviem faturas, cobranças, comunicados via e-mail, por exemplo, acarretando assim a diminuição de papel em circulação. Dentre as respostas, 33% foram “sim”. O restante, de 67%, responderam “não”.

Dando continuidade, buscou-se saber se na hora dos salões escolherem seus fornecedores, eles optam por aqueles que se preocupam com o meio ambiente e apenas 20% afirmaram ter essa preocupação. Os que não possuem esse hábito, alegaram que não o fazem por falta de opção e até pelo fato de se preocuparem unicamente pela qualidade dos produtos, fator que aproxima o cliente e conquista sua fidelidade e que muitas vezes não pode ser elencado a essa preocupação.

Por fim, a última pergunta permitia saber se os salões fazem a publicidade de suas empresas de forma sustentável e como essa publicidade é feita. Do total de salões, 50% alegaram fazê-la de forma sustentável. Quando questionados de como era feita, eles apenas afirmavam que não era feito o uso de papéis para isso ou que a publicidade era feita via internet. Os outros 50% que disseram não fazê-la de forma sustentável, afirmavam que a publicidade basicamente era feita por meio de panfletos, cartões de visitas e com um incremento da internet.

Então, no geral das práticas sustentáveis dos recursos citados acima, uma média de 39% das empresas estudadas as adotam e 61% não adotam. A mais comum delas é a referente ao controle da quantidade de impressões e se utiliza papéis já usados para rascunhos, que é adotada por 86% das empresas; a menos comum é a prática de manter preferência pelo uso de papel reciclável, a qual 95% das empresas não adotam.

De modo geral, levando em consideração todas as práticas, de todas as categorias, 42% delas são adotadas pelos salões e 58% não são. Trata-se de um número pequeno de práticas adotadas ao total, pois representa menos da metade e se estudadas individualmente, podem trazer benefícios significativos para as empresas, que pelo resultado, muitas vezes não são percebidos por essas.

4.2 BENEFÍCIOS ADVINDOS DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Este tópico tem como objetivo apresentar a percepção das empresas a respeito das economias que a adoção de práticas sustentáveis trazem, em especial a economia advinda das relacionadas ao consumo de água e de energia. Cada pergunta desses dois primeiros grupos foi dividida em duas, sendo que a primeira consistia em saber se as empresas adotam ou não determinada prática e a segunda

com a finalidade de conhecer quanto de economia que cada empresa julga ser possível com a adoção delas, sendo que essas perguntas não ficaram restritas a apenas aos que as adotam, todos as responderam. O intuito era analisar se essas realmente conhecem os retornos advindos das práticas sustentáveis.

Primeiramente, foram abordados os retornos das práticas relacionadas ao consumo de água (Tabela 5). Quando se aproveita água da chuva, um estabelecimento, seja residencial ou comercial, pode conseguir uma economia de até 50% na conta de água (eCycle, 2016), porém não é grande maioria que percebe isso. Os salões de beleza que responderam aos questionários apresentaram diferentes visões a respeito. Poucos são os salões que conhecem a real economia causada por ela ou que julgam trazer, um total de 25%. Observa-se ainda que 30% alegaram não saber quanto de economia é possível e ainda 2% salão acredita que nenhuma economia seja possível com tal prática. Fora isso, os outros quase 42% restantes demonstram não conhecer a resposta, ou supervalorizando ou subvalorizando a economia gerada.

Já referente ao uso de torneiras de pressão e válvulas automáticas, a economia causada por ela é de até 70%, comparando com os modelos de torneiras convencionais (C&C, 2013). Então, somente 10% dos salões de beleza percebem sua verdadeira economia, sendo que o restante se divide de forma que 53% julgam uma economia menor do que a real, 12% afirmaram não apresentar alguma economia e 25% não souberam afirmar a economia decorrente de tal prática.

Em relação a vazamentos, um pequeno buraco de 2 milímetros em um encanamento pode desperdiçar 3,2 mil litros de água em um dia. No caso das torneiras, quando gotejando, uma torneira pode desperdiçar 46 litros por dia; quando é um filete de mais ou menos 2 milímetros, isso chega a 4.130 litros por mês e se for de 4 milímetros, são 13.260 litros por mês de desperdício (SABESP, 2016). Para o estudo, considerou-se o intervalo de 3000 a 4000 litros para se ter uma ideia da percepção dos salões, já que não foi possível incluir todas as informações. Essa pergunta foi a que mais causou dificuldade e dúvida aos respondentes, que em muitas oportunidades deram uma resposta qualquer, ou ainda indicavam os menores valores, pois julgavam ser um desperdício mínimo. Do total, 60% alegaram que o desperdício mensal era inferior ou superior ao que realmente acontece, 18% responderam corretamente, afirmando ser de 3000 a 4000 litros, e 23% não souberam apresentar um valor.

Tabela 5 - Percepção de economias e desperdícios derivados de práticas relacionadas ao consumo de água.

Prática	Economia	Até 10%	Até 30%	Até 50%	Até 70%	Nenhuma	Não sei
Aproveitar água da chuva	Respostas	8%	25%	25%	10%	2%	30%
Prática	Economia	Até 10%	Até 30%	Até 50%	Até 70%	Nenhuma	Não sei
Uso de torneiras de pressão e válvulas automáticas	Respostas	17%	23%	13%	10%	12%	25%
Prática	Desperdício	De 1000 a 2000 litros	De 2000 a 3000 litros	De 3000 a 4000 litros	Mais de 4000 litros	Nenhum	Não sei
Frequência de revisão para evitar vazamentos	Respostas	30%	22%	18%	8%	0	23%
Prática	Economia	Até 10%	Até 30%	Até 50%	Até 70%	Nenhuma	Não sei
Uso de descargas de duplo acionamento	Respostas	13%	25%	22%	15%	7%	18%

Com o uso de descargas de duplo acionamento é possível uma economia de 50% no consumo de água comparado ao uso de descargas convencionais (M&S, 2012). Dos respondentes, 22% responderam de forma correta ou afirmaram realmente ter essa economia; 53% afirmaram que a economia é diferente que a dita possível, 7% alegaram não ter economia decorrente de tal prática, pois mesmo a adotando, o uso da descarga na maioria das vezes não é feito de forma correta, apresentando o mesmo uso que uma descarga convencional, e 18% não souberam responder a pergunta.

Dando continuidade às práticas, abordando agora as relacionadas à energia (Tabela 6), a primeira consistia em saber a visão das empresas sobre a economia que o uso de energia solar traz. A economia na conta de luz pode chegar a até 30% (ABRAVA, 2011), percepção de apenas 5% dos respondentes. É importante ressaltar que os salões que “acertaram” a resposta não são os mesmos que responderam sim à adoção da energia solar. Os que a adotam julgam que uma economia maior seja possível, de até 50% e 70%. De modo geral, maioria 72%

apontam que seja possível uma economia diferente da real, 3% julgaram não trazer nenhuma economia e 20% não conseguiram responder a pergunta.

Tabela 6 - Percepção de economias derivadas de práticas relacionadas ao consumo de energia

PRÁTICA	Economia	Até 10%	Até 30%	Até 50%	Até 70%	Nenhuma	Não sei
Uso de energia solar	Respostas	22%	5%	28%	22%	3%	20%
PRÁTICA	Economia	Até 40%	Até 55%	Até 70%	Até 85%	Nenhuma	Não sei
Uso de lâmpadas de LED	Respostas	23%	18%	40%	2%	5%	12%
PRÁTICA	Economia	Até 25%	Até 40%	Até 65%	Até 80%	Nenhuma	Não sei
Uso eficiente do ar condicionado	Respostas	25%	10%	13%	2%	20%	30%
PRÁTICA	Economia	Até 20%	Até 40%	Até 60%	Até 80%	Nenhuma	Não sei
Deixar o monitor desligado quando possível	Respostas	35%	10%	3%	5%	17%	30%

Lâmpadas de LED gastam até 85% menos de eletricidade e, além disso, duram até 10 vezes mais que as convencionais (MUNDOBIT, 29016), economia percebida por apenas 2% dos salões de beleza, menor percepção entre todas as opções e um número muito baixo. A maior percepção foi de uma economia de até 70%, percebida por 40% dos salões. Do restante, 81% não apontaram corretamente a economia, 5% julgaram não ter uma economia decorrente desta prática e 12% afirmaram não saber quanto de economia é possível.

Na maioria dos estabelecimentos utiliza-se ar condicionado, mas poucos fazem esse uso de forma eficiente. Fazendo esse uso de forma correta, como por exemplo, com todas as portas e janelas fechadas, e racionando o uso dele quando possível, pode-se ter uma economia de até 40% dependendo do modelo do ar condicionado e se comparado a modelos convencionais (OGLOBO, 2016). 30% dos salões afirmaram não saber qual economia é possível com essa prática, pois nunca

se atentaram a esse fato. 10% alegaram uma economia de 40%, 40% afirmaram não existir essa economia, apresentando outros valores e 20% falaram que essa prática não traz nenhuma economia.

Como já dito, o monitor é o maior responsável pelo alto consumo de energia do computador e é possível uma economia de até 40% quando se evita deixar o monitor ligado quando esse não está em uso (Diário do Nordeste, 2009). Essa economia é percebida por apenas 10% dos salões, sendo que 43% julgam uma economia diferente. Há ainda aqueles que afirmaram não ter economia advinda dessa prática, representando 17% e 30% não conseguiram identificar a economia ocasionada por essa prática.

Levando em consideração todas as práticas que foram utilizadas, pode-se perceber que o conhecimento das empresas a respeito dessas práticas não é muito avançado. Muitas empresas, assim como afirma Henderson (2001) adotam práticas sustentáveis e promovem o desenvolvimento sustentável, mas não sabem bem porque estão fazendo, caso que parece acontecer com os salões de beleza em sua maioria. Entre os salões que participaram do estudo, há aqueles que adotam determinada prática, mas não sabem dizer os benefícios advindos de tal prática e tem aqueles que não acertaram, casos que se repetiram. Há ainda aqueles que acreditam ter algum benefício, mas não sabem dizer corretamente qual é esse benefício, e ainda assim as adotam.

Pode-se acreditar então, que as empresas estão adotando a responsabilidade social Empresarial, apenas para que não sejam criticadas e não para aumentar seus desempenhos, como expõe também Henderson (2001). Segundo Vassalo (2000), esse fato pode ocorrer pelos consumidores estarem dando extrema importância à postura das empresas em relação ao meio ambiente. Apesar dos respondentes não “acertarem” ou não saberem, as práticas realmente trazem algum retorno, mesmo desconhecido. Esse fato pode ocorrer pela falta de divulgação de mais ações, falta de ampliar a publicidade dos resultados para que mais empresas possam adotar.

Ainda assim, torna-se necessário dizer que, assim como apresentado acima, e assim como exposto por Cagnin (2000), práticas sustentáveis realmente trazem benefícios. Elas trazem a redução de custos, ocasionados pela redução do consumo de água e energia, por exemplo. Ocasionalmente também, um incremento na receita, que

pode ocorrer pelo aumento da participação no mercado. E ainda, os benefícios estratégicos.

Uma das explicações para que as empresas não deem muita atenção às práticas sustentáveis é a dificuldade presente em colocar o desenvolvimento sustentável em prática, pois para essa introdução, muitos fatores devem ser levados em conta, o que pode acabar desencorajando-as. Não só fatores democráticos e fatores relacionados à lei devem ser considerados, devem ser considerados também a cultura organizacional e dos funcionários, além de que essa introdução demanda tempo e recursos financeiros. Porém, as empresas precisam ver além desses fatores e perceberem e analisarem como elas podem ser “recompensadas” futuramente (ALMEIDA, 2002).

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS

Como objetivo, nesta pesquisa buscou-se identificar se as pequenas empresas conhecem os benefícios de introduzir práticas sustentáveis nos seus cenários organizacionais e ainda se elas monitoram esses benefícios. Para alcançá-lo, foi necessário primeiramente, saber se as empresas possuem ou não o costume de adotar práticas sustentáveis em seus estabelecimentos e em seguida, identificar a quantidade de economia que elas julgam possível, para então analisar se isso corresponde ou até se se aproxima da realidade.

Assim, pôde-se perceber que muitas das organizações sabem da importância da introdução de práticas sustentáveis nos seus negócios, mas não sabem o tamanho dessa importância. Muitas costumam introduzir práticas sustentáveis sem saber bem porque o fazem ou têm a necessidade de fazê-lo, talvez pelo fato de se sentirem na obrigação de participar ativamente dessa “onda verde” e pelo fato da sociedade estar cada vez mais cobrando essa postura por parte delas.

Vale ressaltar que o fato dos respondentes demonstrarem conhecimento a respeito do quanto de economia é possível com a adoção de alguma prática, não significa que esses realmente conhecem o retorno. Muitos não admitem não saber a resposta, especialmente por ter a opção de escolha, fazendo com que eles prefiram dá uma resposta qualquer, mesmo não tendo certeza, do que admitir o desconhecimento. Ainda assim, as práticas realmente trazem algum retorno, mesmo que desconhecido. Influência desse desconhecimento pode ser a falta de divulgação de mais ações, falta deixar mais evidentes a publicidade dos resultados, para que assim, mais empresas passem a adotar. Lembrando que não foi avaliado o motivo pelo qual elas não adotam, avaliou apenas se elas conhecem bem os benefícios e os retornos.

Outro ponto que é importante destacar é que para algumas práticas obterem o retorno esperado, não adianta apenas a alteração de equipamentos e máquinas, sendo necessária também a mudança de comportamento das pessoas envolvidas na organização. É o que ocorre, por exemplo, com o uso de descargas de duplo acionamento, já que alguns salões afirmaram não obter economia, pois o uso às vezes não é feito de maneira correta, apresentando o mesmo uso que uma descarga

convencional; e também com o uso de papéis já utilizados para rascunhos. Fatores que influenciam a adoção dessas práticas e que podem se tornar uma barreira para essa adoção.

Outra possível justificativa do resultado é que a adoção de práticas sustentáveis demanda tempo e recursos financeiros e muitas vezes as empresas podem julgar o retorno não suficiente para tal investimento, deixando de lado a possibilidade da adoção.

Esse estudo contribuiu com as investigações sobre a adoção de práticas sustentáveis no ambiente organizacional, voltado para pequenas empresas, com destaque para salões de beleza. Tornou-se possível às empresas entender a importância de introduzir práticas sustentáveis nos seus cenários organizacionais e identificar como impactam o ambiente interno e externo.

Obtiveram-se também contribuições no âmbito econômico das empresas, de modo que torne claro a elas quanto de economia é possível quando práticas sustentáveis são adotadas e se essa economia é proveitosa por parte das mesmas, ou seja, se elas julgam ou não proveitoso adotar alguma das práticas e se os benefícios vão representar alguma mudança no quadro organizacional dessas.

Sendo assim, essa pesquisa pode ser utilizada como diagnóstico da importância das práticas sustentáveis para as empresas, de modo que auxilie gestores a traçarem novas estratégias para suas empresas, de forma a aprimorá-las e decidir se devem ou não incluir tais práticas nessas estratégias.

Já em relação às limitações desta pesquisa, por ser um estudo transversal, os resultados foram limitados à amostra em questão, não sendo possível generalizar a todos os salões de beleza, ou até às pequenas empresas, pois os resultados poderiam variar dependendo da amostra em questão ou se até o número de estabelecimentos estudados fosse maior. Outra limitação foi a escolha de um único setor, pois caso mais de um fizessem parte da amostra, mais conhecimento poderia ser obtido, uma vez que um setor diferente poderia ter uma visão diferente a respeito da adoção de práticas sustentáveis.

Para estudos futuros, recomenda-se que leve em consideração uma amostra maior e mais variada, pois diferentes áreas podem ter diferentes visões e expectativas a respeito da adoção de práticas sustentáveis e assim, obter uma maior dimensão de resultados.

Recomenda-se também, analisar inicialmente quais práticas são mais usualmente adotadas pelas empresas, independente se são pequenas e médias ou grandes empresas, pois assim se torna possível perceber se há alguma influência quando algumas práticas são mais frequentemente adotadas e se as outras empresas optam por aquelas que percebem a certeza de possuir um retorno positivo.

Por fim, mesmo com as limitações presentes, foi possível atingir os objetivos com o estudo em questão, percebendo que as empresas não conhecem e reconhecem os verdadeiros benefícios advindos de práticas ambientais e muitas vezes as adotam sem saber o porquê estão fazendo.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC (Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). Disponível em < www.abihpec.org.br > Acesso em Agosto de 2016.

ABRAVA (Associação Brasileira de Ar Condicionado, Refrigeração, Ventilação e Aquecimento). Disponível em < www.abrava.com.br > Acesso em Agosto de 2016.

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

ASHLEY, Patrícia Almeida. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6 ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2006.

BIOMANIA. Disponível em < www.biomania.com.br > Acesso em Agosto de 2016.

BOAVONTADE.COM. **Bons motivos para não usar copos descartáveis**. Disponível em < www.boavontade.com/pt/ecologia > Acesso em Agosto de 2016.

BOSSEL, H. **Indicators for sustainable development: theory, method, applications**. Winnipeg: International Institute for Sustainable Development, 1999.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. **Nosso futuro comum**: Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 2a. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

BUSH, Susanna Erica e RIBEIRO, Helena. **Responsabilidade Socioambiental Empresarial: Revisão da literatura sobre conceitos**. São Paulo, 2009.

BUSSAB, WILTON DE O. e MORETTIN, PEDRO A. **Estatística Básica**. 7a ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

CAGNIN, C. H. **Fatores relevantes na implementação de um sistema de gestão ambiental com base na Norma ISO 14001. 2.000**. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

CALLENBACH E.; CAPRA, F.; GOLDMAN, L.; LUTZ, R.; MANBURG, S. **Gerenciamento Ecológico**. São Paulo: Cultrix, 1993.

CANEPA, Carla. **Cidades Sustentáveis: o município como lócus da sustentabilidade**. São Paulo: Editora RCS, 2007.

CARTA DE OTTAWA. Primeira Conferência Internacional sobre a Promoção da Saúde, Ottawa, 1986.

CLEMENTE FILHO, Damião Felipe. **O planejamento e a gestão para o desenvolvimento sustentável: O caso da cidade de Jundiá**. Dissertação de Mestrado. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2007.

CMMAD - COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro, FGV, 1987.

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**. 2a ed. 1988. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

C&C (Casa e Construção). **Torneiras de pressão economizam água**. Disponível em < www.cecorienta.com.br > Acesso em Agosto de 2016.

DANNA, M. F.; MATOS, M. A. **Aprendendo a observar**. São Paulo: Edicon, 2006.

DELGADO, Natalia Aguilar. **A inovação sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável: os casos de uma cooperativa de laticínios brasileira e de outra francesa**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Aprenda a economizar energia no computador**. Disponível em < www.diariodonordeste.verdesmares.com.br > Acesso em Agosto de 2016.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Disponível em: < www.euromonitor.com > Acesso em Agosto de 2016.

ECYCLE, sua pegada mais leve. Disponível em: < www.ecycle.com.br > Acesso em Agosto de 2016.

EHLERS, Eduardo. **Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma**. 2 ed. Guaíba: Agropecuária, 1999.

ESTENDER, A. C. e PITTA T. T. M. **O Conceito do Desenvolvimento Sustentável**. Revista Terceiro Setor, v.2, n.1, 2008

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. **O Método de Pesquisa Survey**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.35, n. 3, p.105-112, julho /setembro, 2000.

FECOMERCIO SP (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo). Disponível em < www.fecomercio.com.br > Acesso em Agosto de 2016.

FRIEDMAN, M. **Capitalismo e liberdade**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

GALBRAITH, J.K. **O novo Estado industrial**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991. 159 p.

GONZAGA, CARLOS A. MARÇAL. **Marketing Verde de Produtos Florestais: Teoria e Prática**. V. 35, n.2. Curitiba, 2005.

GUIMARÃES, PAULO R. BITTENCOURT. **Métodos Quantitativos Estatísticos**. Ed. Revisada. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

GUNTHER, H. **Como elaborar um questionário**. Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, n. 01. Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental, 2003.

HAIR, Joseph F; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENDERSON, D. **Misguided virtue: false notions of social corporate responsibility**. London: Institute of Economic Affairs, 2001.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas**. A contribuição das Universidades. 1. ed., vol. 4. São Paulo: Peirópolis.

LIMA, Gustavo C. **O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação.** Ambiente & Sociedade, vol. 6, nº 2 Campinas, Brasil, 2003.

LIVRO Verde. **Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas.** Bruxelas, 18/07/2001. Comissão das Comunidades Européias.

MANUTENÇÃO & SUPRIMENTOS. **Válvula de descarga com acionamento duplo.** Disponível em < www.manutencaoesuprimentos.com.br > Acesso em Agosto de 2016.

MARTINS, Sérgio Roberto. **Agricultura, Ambiente e Sustentabilidade, seus limites para a América Latina.** Editora UFP, 2001.

MATTOS, Eduardo da Silva. **Desenvolvimento sustentável: uma análise histórica.** Curitiba, 2008.

MUNDO BIT. **Lâmpadas LED duram mais e consomem 65 menos energia que as fluorescentes.** Disponível em < <http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit> > Acesso em Agosto de 2016.

OGLOBO. Disponível em < www.oglobo.com/economia > Acesso em Agosto de 2016.

ONG VOLUNTHARIUS. **A importância da coleta seletiva e da reciclagem.** Disponível em < www.voluntharius.wordpress.com > Acesso em Agosto de 2016.

PAES, A. **A Responsabilidade Social Empresarial: espaço de intervenção profissional do Serviço Social.** São Paulo, 2003.

PENSE VERDE. **Por que usar papel reciclado.** Disponível em < <http://penseverdeja.blogspot.com.br> > Acesso em Agosto de 2016.

PEREIRA, ANTONIO F. **Os Acidentes Industriais e sua Consequências.** Revista Brasileira de Risco e Seguro, v.5, n,10, p.103-140. Rio de Janeiro, out. 2009/mar. 2010.

REIS, C. N. dos. **A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado?** Revista Economia contemporânea, v.11. Rio de Janeiro, 2007.

RIBEIRO, Ademar. **Economia ou economia política da sustentabilidade?** UNICAMP, n.102, Campinas, 2001.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.

RICO, E. M. **A Responsabilidade Social Empresarial e o Estado: Uma Aliança para o Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, 2004.

ROSA, André Luiz Montagna da. **A contribuição do MDL à promoção do desenvolvimento sustentável**: um estudo empírico com os projetos aprovados no Brasil. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

RUTHERFORD, J. C. **Predicting the effects of shade on water temperature in small streams**. New Zealand journal of marine and freshwater research, 1997.

SABESP (Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo). Disponível em < www.sabesp.com.br > Acesso em Agosto de 2016.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para a sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Garamont, 2002.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de Transição para do século XXI – Desenvolvimento e Meio Ambiente**. São Paulo: Studio Nobel – Fundação para o desenvolvimento administrativo, 1993.

SATTERTHWAITE, David. **Como as cidades podem contribuir para o Desenvolvimento Sustentável**. In: MENEGAT, Rualdo e ALMEIDA, Gerson. **Desenvolvimento Sustentável e Gestão Ambiental nas Cidades, Estratégias a partir de Porto Alegre**. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2004.

SCHOMMER, P. S. **Investimento social das empresas: cooperação organizacional num espaço compartilhado**. Organizações & Sociedade, v.7, n.19. Salvador, 2000.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Disponível em < www.sebrae.com.br >.

SEBRAE. **Salão de Beleza**. Comece Certo, 2. Ed. São Paulo, 2005.

SEBRAE. **O que pensam as micro e pequenas empresas sobre sustentabilidade.** 2012. Disponível em < www.bibliotecas.sebrae.com.br>.

SELLTIZ, Claire. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** Editora Herder. 2. Ed. São Paulo, 1967.

SEQUINEL, Maria Carmen Mattana. **O modelo de sustentabilidade urbana de Curitiba, um estudo de caso.** 108 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia da UFSC, Florianópolis, 2002.

SER MELHOR. **Sacolas plásticas x meio ambiente.** Disponível em < www.sermelhor.com.br > Acesso em Agosto de 2016.

SIGNIFICADOS. **Significado de Sustentabilidade.** Disponível em < www.significados.com.br/sustentabilidade/ > Acesso em Novembro de 2016.

TENÓRIO, Fernando G. **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** Rio de Janeiro: Record, 1995.

VAN BELLEN, H. Michael. **Indicadores de Sustentabilidade: Uma Análise Comparativa.** Editora FGV. 1ª edição. Rio de Janeiro, 2005.

VASSALLO, Cláudia. **Viva a diferença.** Revista Exame, ano 34, n.18, 722ª edição. São Paulo, 2000.

VASSALLO, Cláudia. **Um novo modelo de negócios.** Guia de boa cidadania corporativa. Revista Exame. São Paulo – SP: nº 728, p.08-11, 2000.

VEIGA, José Eli da. **Meio ambiente & desenvolvimento.** São Paulo: Senac, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração,** 8ª ed. São Paulo: Ed. Atlas S.A, 2007.

WHITEHOUSE, L. **Corporate social responsibility, corporate citizenship and the global compact: a new approach to regulating corporate social power?** Global Social Policy, v.3, n.3, 2003.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário



UnB – Universidade de Brasília

ÁGUA

1. Aproveita a água da chuva?	Não	Possibilita uma economia na conta de água de?					
	()	Até 10%	Até 30%	Até 50%	Até 70%	Nenhuma	Não sei
	Sim						
()	()	()	()	()	()	()	

2. Utiliza torneiras de pressão e válvulas automáticas?	Não	Economia no consumo de água de?					
	()	Até 10%	Até 30%	Até 50%	Até 70%	Nenhuma	Não sei
	Sim						
()	()	()	()	()	()	()	

3. Mantém uma frequência de revisão para evitar vazamentos?	Não	Desperdício de água por mês de em média?					
	()	De 1000 a 2000 litros	De 2000 a 3000 litros	De 3000 a 4000 litros	Mais de 4000 litros	Nenhum	Não sei
	Sim						
()	()	()	()	()	()	()	

4. Há adoção de descarga que utiliza menor quantidade de água?	Não	Economia na conta de água de?					
	()	Até 10%	Até 30%	Até 50%	Até 70%	Nenhuma	Não sei
	Sim						
()	()	()	()	()	()	()	

ENERGIA

5. Utiliza energia solar?	Não	Economia na conta de luz de?					
	()	Até 10%	Até 30%	Até 50%	Até 70%	Nenhuma	Não sei
	Sim						
()	()	()	()	()	()	()	

6. Utiliza lâmpadas de LED?	Não	Possibilita uma economia na conta de energia de?					
	()	Até 25%	Até 40%	Até 65%	Até 80%	Nenhuma	Não sei
	Sim						
	()	()	()	()	()	()	()

7. O uso do ar condicionado é feito com janelas e portas fechadas?	Não	Economia de energia de?					
	()	Até 25%	Até 40%	Até 65%	Até 80%	Nenhuma	Não sei
	Sim						
	()	()	()	()	()	()	()

8. Evita deixar o monitor do computador ligado quando não está em uso?	Não	Possibilita uma economia na conta de energia de?					
	()	Até 20%	Até 40%	Até 60%	Até 80%	Nenhuma	Não sei
	Sim						
	()	()	()	()	()	()	()

LIXOS DIVERSOS

9. Faz coleta seletiva de lixo?	Não
	()
	Sim
	()

10. Preocupa-se em fazer parcerias com cooperativas de recicladores e doar resíduos? (Somente se a resposta anterior foi afirmativa)	Não
	()
	Sim
	()

11. Evita o uso de copos e sacolas plásticas?	Não
	()
	Sim
	()

12. Secadores, chapinhas e outros equipamentos utilizados têm a destinação correta após o fim das suas vidas uteis?	Não	Local para onde esses equipamentos são encaminhados?
	()	
	Sim	
	()	

OUTROS RECURSOS

13. Mantem preferência pelo uso de papel reciclável?	Não
	()
	Sim
	()

14. Controla a quantidade de impressões e utiliza papéis já usados para rascunhos?	Não
	()
	Sim
	()

15. Evita o recebimento em excesso de correspondências?	Não
	()
	Sim
	()

16. Há um cuidado com a natureza por parte dos fornecedores dos produtos comprados?	Não
	()
	Sim
	()

17. A publicidade é feita de forma sustentável?	Não	Como essa publicidade é feita?
	()	
	Sim	
	()	

Tempo no mercado: _____

Obrigada pela contribuição!