

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE – FEAAC
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

STEPHANI MAGALHÃES LIMA

IMPACTOS AMBIENTAIS E A PERCEPÇÃO DA COMUNIDADE LOCAL: UM
ESTUDO DE CASO NUMA INDÚSTRIA DE PAPEL E CELULOSE

FORTALEZA

2014

STEPHANI MAGALHÃES LIMA

IMPACTOS AMBIENTAIS E A PERCEPÇÃO DA COMUNIDADE LOCAL: UM
ESTUDO DE CASO NUMA INDÚSTRIA DE PAPEL E CELULOSE

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para a obtenção
do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cláudia Buhamra
Abreu Romero

FORTALEZA

2014

STEPHANI MAGALHÃES LIMA

IMPACTOS AMBIENTAIS E A PERCEPÇÃO DA COMUNIDADE LOCAL: UM
ESTUDO DE CASO NUMA INDÚSTRIA DE PAPEL E CELULOSE

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para a obtenção
do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cláudia Buhamra
Abreu Romero

Aprovada em: 24/11/2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Laudemiro Rabelo de Souza e Moraes

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a **Deus**, que me permitiu chegar até aqui, me dando força, saúde e sabedoria para enfrentar as dificuldades e realizar os meus sonhos.

Aos meus pais, **Maria Aparecida Magalhães** e **Ediel Alves de Lima**, que sempre me apoiaram na vida, me deram educação e me ajudaram a construir a minha personalidade. A eles, o meu mais sincero obrigada, por serem perfeitos, cada um do seu jeito.

À minha querida irmã, **Jennifer Magalhães Lima**, que sempre me apoiou e me incentivou do jeito dela, estando do meu lado em momentos únicos e em muitas confissões.

À **Laura** (mãe afetiva) por sempre ter cuidado muito bem de mim e da minha irmã, nos aconselhando, torcendo e orando para o nosso sucesso.

Ao meu namorado, **José Estevam Tomaz Filho**, por estar comigo desde o começo dessa jornada, me ajudando a construir os meus caminhos e me apoiando nas tomadas de decisão.

Aos meus professores, chefes, amigos da faculdade e amigos de trabalho, que contribuíram compartilhando conhecimentos e experiências de vida para acrescentar à minha vida profissional.

Às minhas amigas de colégio “DDG’s”, por compreenderem a minha ausência em alguns momentos, mas que sempre estiveram presentes quando precisei.

À **Prof.^a Dr.^a Cláudia Buhamra Abreu Romero**, por se dedicar e aceitar a tarefa de orientar a execução e a realização deste trabalho, orientando-me da melhor forma possível.

E aos professores **Me. Laudemiro Rabelo De Souza e Moraes** e **Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo**, por aceitarem participar da banca examinadora desta monografia.

“Transformai uma árvore em lenha que ela arderá; mas, a partir de então, não dará mais flores, nem frutos.”

(Lao-Tse)

RESUMO

Em pequenas cidades, a presença de uma grande empresa gera reconhecidos benefícios econômicos e sociais, especialmente no que se refere à geração de emprego e renda. Mas, quando em paralelo aos benefícios são gerados também danos ambientais, como é o caso da indústria de papel aqui analisada, como fica a percepção da comunidade local? O objetivo desta pesquisa é, portanto, analisar o nível de consciência da população de uma cidade do interior do Estado do Ceará e a sua percepção com relação aos impactos ambientais provocados por uma indústria de papel ali instalada. Esta pesquisa caracteriza-se quanto aos objetivos como exploratória e descritiva, quanto aos procedimentos técnicos como bibliográfica e de campo, e quanto à forma de abordar o problema como qualitativa. A amostra por julgamento composta de 58 moradores da cidade onde a empresa em estudo está localizada mostrou que a adequação socioambiental da organização não parte de pressões sociais, mas da consciência de seus gestores, ou por força de lei.

Palavras-chave: impactos ambientais, percepção do consumidor, consciência ambiental.

ABSTRACT

In small towns, the presence of a large company generates recognized economic and social benefits, especially when it refers to generation of employment and income. However, when the benefits in parallel are also generated environmental damage, as is the case of the paper industry analyzed, how is the perception of the local community? Therefore, this research objective is to analyze the level of awareness from the population of a city in the state of Ceará and their perception about the environmental impacts of an industry of paper installed there. This research is characterized as exploratory and descriptive, with respect to the technical literature, and qualitative, with respect to approaching the problem in the field. The sample for trial is consisted of 58 city residents where the company in study is located, showed that the environmental suitability of the organization do not come from social pressures, but from the awareness of its managers, or by operation of law.

Keywords: environmental impacts, consumer perception, environmental awareness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – O Sistema Econômico e o Meio Ambiente	17
Figura 02 – As cinco dimensões da sustentabilidade	19
Figura 03 – Modelo de gestão ambiental objetivando a melhoria contínua	21
Figura 04 – Modelo geral do comportamento do consumidor	25
Figura 05 – Processamento de informação para a tomada de decisão do consumidor	27
Figura 06 – Mudanças na empresa através da conscientização ambiental	30
Figura 07 – Ciclo de vida genérico	32
Figura 08 – Linha do tempo do rio	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Caracterização da amostra por grau de escolaridade	39
Gráfico 02 – Caracterização da amostra por faixa de renda	39
Gráfico 03 – Caracterização da amostra por faixa de idade	40
Gráfico 04 – Caracterização da amostra por sexo	40
Gráfico 05 – Frequência da prática do consumo consciente	41
Gráfico 06 – Grau de assimilação do consumo consciente	42
Gráfico 07 – Grau de concordância quanto às expectativas do consumidor	43
Gráfico 08 – Grau de incomodo conforme impacto provocado pela empresa	44
Gráfico 09 – Medidas para solucionar os impactos ambientais	45
Gráfico 10 – Grau de credibilidade do consumidor quanto às informações divulgadas pelas empresas	46
Gráfico 11 – Grau de concordância com relação ao cumprimento da lei	47
Gráfico 12 – Puniria uma empresa que você não achasse socialmente responsável?	48
Gráfico 13 – Grau de concordância com expectativas e atitudes ligadas à responsabilidade social das empresas	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Ordem de investimento	46
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRELPE	Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais
ABTCP	Associação Brasileira Técnica de celulose e papel
BRACELPA	Associação Brasileira de celulose e papel
CMMAD	Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento
CONAMA	Conselho Nacional do Meio Ambiente
CONAMA	Conselho Nacional do Meio Ambiente
DETEC	A Divisão de Tecnologia Industrial do Departamento de Assistência à Média e Pequena Indústria
COGERH	Companhia de Gestão dos Recursos Hídricos
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FJP	Fundação João Pinheiro
FUNCEME	Fundação Cearense de Meteorologia e Recursos
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IDHM	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
INPE	Instituto Nacional de pesquisas espaciais
MMA	Ministério do Meio Ambiente
PNRS	Política Nacional de Resíduos Sólidos
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
RSU	Resíduos Sólidos Urbanos

SEMACE	Superintendência Regional do Meio Ambiente
SEMAM	Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Controle Urbano
SGI	Sistema de Gestão Integrado
SISNAMA	Sistema Nacional do Meio Ambiente
WBCSD	<i>World Business Council For Sustainable Development</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	16
2.1	Desenvolvimento sustentável	16
2.2	Sistema de Gestão Integrado (SGI)	19
2.3	Impactos ambientais: regulamentação e controle	22
3	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
3.1	Fatores que influenciam a decisão de compra	24
3.2	Consciência ambiental: o consumidor e a empresa.....	30
3.3	Características do consumidor baixa renda	33
4	METODOLOGIA	35
4.1	Método de pesquisa	35
4.2	Definição amostra.....	35
4.3	Instrumento de coleta de dados.....	36
4.4	Descrição da empresa estudo de caso	36
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	39
5.1	Bloco 1 - Consciência ambiental.....	40
5.2	Bloco 2 - A percepção dos impactos ambientais causados pelas empresas	44
5.3	Bloco 3 - A percepção da responsabilidade social e ambiental das empresas.....	45
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS	52
	APÊNDICES	57
	APÊNDICE A – Roteiro de entrevista aplicado ao gerente de produção da empresa.....	57
	APÊNDICE B - Questionário	58
	APÊNDICE C – Quadro de congruência	61

1 INTRODUÇÃO

A origem do papel deu-se em 150, na China, e por muito tempo o papel seguiu esse método de fabricação manual. Somente em 1799 a primeira máquina de fazer papel foi inventada na França, a partir daí os métodos foram se aperfeiçoando, a tecnologia foi se aprimorando e houve avanços na composição química, tudo isso possibilitou que a fabricação de papel ganhasse escala industrial (BRACELPA, 2014).

O papel começou a ser fabricado no Brasil em 1809 (PAPEL, 1998). Atualmente o setor de papel e celulose é de muita importância para a economia brasileira, com um saldo de US\$ 5,3 bilhões na balança comercial em 2013 e já obteve um crescimento na produção de 4,5% de celulose e de 1,7% de papel com relação ao mesmo período de 2013 (BRACELPA, 2014).

O Brasil é o 4º maior produtor mundial de celulose (1º em celulose de eucalipto) e o 9º maior fabricante de papel, possuindo 220 empresas distribuídas em 540 municípios, localizados em 18 estados brasileiros (ABTCP, 2014).

Desde a crise do petróleo de 1973 que elevou os custos e evidenciou a escassez de madeira atingindo seriamente as indústrias de papel, que começaram a se preocupar com o desmatamento e com a poluição gerada na fabricação do papel (PAPEL, 1998). Hoje em dia, essa preocupação tornou-se ainda maior com essa grande representação de empresas, pois as indústrias de papel e celulose são extremamente dependentes e consumidoras de uma grande quantidade de recursos naturais tais como água, fibras vegetais e energia, além de disporem de 2,2 milhões de hectares de florestas plantadas para fins industriais e de gerarem resíduos sólidos (ABTCP, 2014).

Tendo em vista tal situação, no decorrer deste trabalho monográfico será respondido o seguinte questionamento: Em uma pequena cidade, qual a percepção da população com relação aos impactos ambientais de uma grande empresa ali instalada, frente aos benefícios econômicos-sociais por ela gerados?

Esse estudo justifica-se pelo fato de o Brasil emitir em média cerca de 183,5 mil toneladas de Resíduos Sólidos Urbanos (RSU) diariamente, sendo 73 mil destes compostos por produtos recicláveis, o que equivale a R\$ 8 bilhões por ano (INSTITUTO ETHOS, 2012). Segundo o “Panorama de resíduos sólidos no Brasil 2013”, divulgado pela Associação

Brasileira de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (ABRELPE, 2013), esse percentual teve um aumento de 4,1% em 2013, em paralelo, também houve um aumento de 4,4% na quantidade de RSU coletados feita por pouco mais de 62% dos municípios brasileiros. Neste mesmo ano, o Brasil produziu 10,4 milhões de toneladas de papel, das quais registrou uma taxa de recuperação de 45,7%. Além disso, as notícias diárias informam sobre a escassez de dois dos principais recursos naturais utilizados pelas indústrias de papel e celulose, como água e madeira, que o Brasil vem enfrentando. Esses fatos vêm ocorrendo devido o desmatamento da floresta amazônica, que apesar de estar em queda, ainda sim atinge todo meio ambiente, resultando nas alterações climáticas (INPE, 2014).

A Equipe Akatu (2014) divulgou uma notícia relatando que no dia 19 de agosto de 2014, a humanidade já ultrapassava a quantidade consumida de recursos naturais produzidas por ano e que o Brasil consumia 50% a mais da capacidade anual do planeta, esse dia ficou conhecido como o “Dia da Sobrecarga da Terra”. Evoluindo desta forma em pouco tempo o planeta não conseguirá mais suprir as necessidades humanas.

Tem-se, então, como objetivo geral analisar o nível de consciência da população de uma pequena cidade e sua percepção com relação aos impactos ambientais provocados por uma grande empresa ali instalada e que traz reconhecidos benefícios econômico-sociais para a comunidade.

Os objetivos específicos deste trabalho são:

1. Identificar o nível de consciência ambiental da população de uma pequena cidade, localizada no interior do Estado do Ceará;
2. Identificar a percepção da população dessa cidade com relação aos impactos ambientais provocados por uma empresa fabricante de papel e celulose ali instalada;
3. Identificar a percepção da população dessa cidade com relação à responsabilidade social e ambiental dessa empresa fabricante de papel e celulose ali instalada.

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória, uma vez que tem o intuito de promover maior conhecimento sobre o tema, envolvendo pesquisa bibliográfica e estudo de caso em uma indústria de papel e celulose localizada no interior do estado do Ceará;

qualitativa, por se tratar de uma pesquisa de campo; e descritiva, por utilizar-se de um questionário como forma de levantamento de dados realizado com a população da pequena cidade cearense onde a indústria de papel e celulose em estudo está instalada.

O trabalho está estruturado em seis capítulos. O primeiro capítulo é esta Introdução que apresenta a pergunta de pesquisa, os objetivos, a justificativa e a relevância do tema. O segundo capítulo aborda as questões voltadas à Sustentabilidade Ambiental. O Comportamento do Consumidor, com enfoque na consciência ambiental é o tema do terceiro capítulo. No quarto capítulo está a metodologia da pesquisa e a contextualização do estudo de caso. As análises dos resultados obtidos na pesquisa de campo são demonstradas no quinto capítulo. Finalmente, o sexto capítulo traz as Considerações Finais.

2 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Neste capítulo são apresentados um breve histórico sobre o desenvolvimento sustentável e seu inter-relacionamento com a gestão ambiental, alguns dos órgãos governamentais que controlam a regulamentação do meio ambiente e os impactos ambientais provocados pelas empresas.

2.1 Desenvolvimento sustentável

Segundo Seiffer (2005), após a Revolução Industrial ficou evidente a capacidade do ser humano de alterar o meio ambiente e com isso surgiu a preocupação com esgotamento dos recursos naturais, já que na época o crescimento, a produção e o consumo em larga escala eram incentivados.

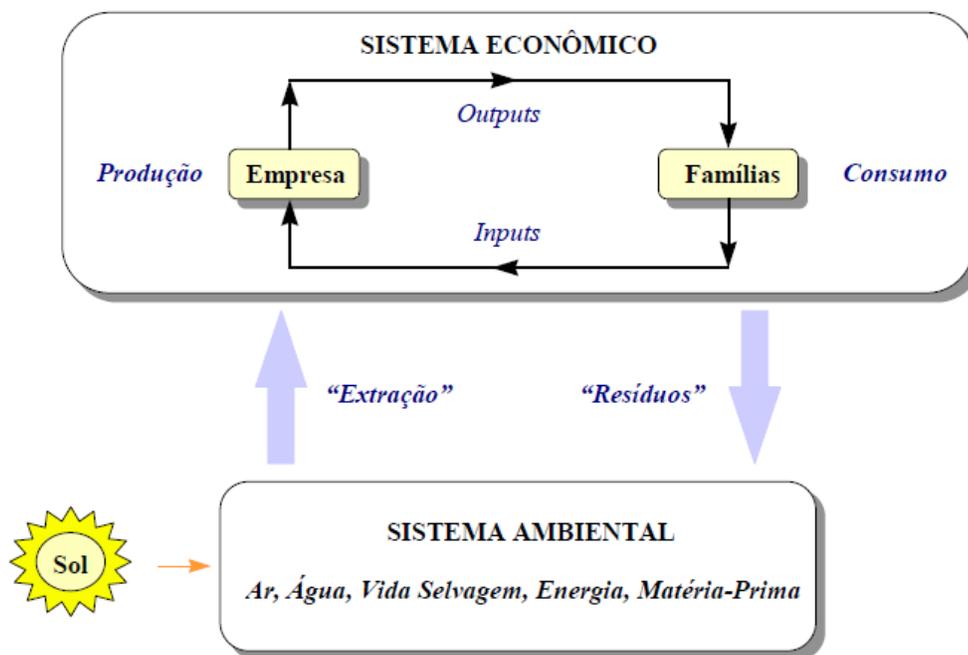
Nas décadas de 1960 e 1970, em meio aos movimentos estudantis que lutavam pelas transformações sociais, políticas e econômicas, eis que surge um grupo de empresários e intelectuais que buscaram identificar os problemas globais e relacioná-los à preservação dos recursos naturais, a partir de então surgiria o Clube de Roma e seu primeiro relatório denominado “Limites para o crescimento”. Incentivados pelo relatório surgem os primeiros movimentos ambientalistas contra a contaminação por mercúrio proveniente de uma planta química da baía de Minamata, localizada no Japão. Com isso a humanidade passa a conscientizar-se de que o descarte incorreto de resíduos pode ocasionar em mortes e deformações físicas quando penetram na cadeia alimentar (VALLE, 1995).

Ainda na década de 1970, mais especificadamente em 1972 durante a Conferência das Nações Unidas de Estocolmo, foram criadas medidas para tentar realizar a preservação do meio ambiente, partindo do princípio de que as ações humanas que degradam o meio ambiente estavam ariscando o bem-estar e sobrevivência da própria humanidade. Algumas dessas medidas foi elaboração da Declaração de Estocolmo, a criação de um organismo denominado Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e por fim, a elaboração de um Plano de Ação que convocava todos os países a estabelecer uma legislação e estruturar seus órgãos ambientais para cooperarem com controle da poluição ambiental (SILVA, 2006).

Nesta mesma época tem início a crise energética em 1973 causada pela crise do petróleo, com isso as buscas por fontes alternativas de energia tomam maior repercussão e

começa e surgir o conceito de desenvolvimento sustentável. Ainda seguindo essa onda de preocupação com o meio ambiente, em 1978, surge na Alemanha o primeiro selo ecológico desenvolvido para rotular os produtos considerados ambientalmente corretos, o Anjo Azul. Com isso, as empresas passaram a não ver mais a as questões ambientais como um custo e sim como um investimento que reduz o desperdício com matéria prima, além de fornecer uma boa imagem para as mesmas, conforme ciclo produtivo evidenciado na Figura 01 (VALLE, 1995).

Figura 01 – O Sistema Econômico e o Meio Ambiente



Fonte: Tietenberg (1994 *apud* STECCA *et al* 2011)

A década de 80 encerra-se com dois acontecimentos importantes: a criação do Protocolo de Montreal, em 1987, que eliminava alguns produtos químicos (os cloro-fluor-carbonos ou CFC's) agressores ao meio ambiente, mas especificamente à camada de ozônio; e o estabelecimento do conceito de desenvolvimento sustentável pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), disposto no Relatório de *Brundtland* ou "Nosso Futuro Comum", criado em 1987 (VALLE, 1995).

De acordo com Schommer e Rocha (2007), somente a partir dos anos 90 é que as preocupações com o meio ambiente passaram a ter realmente importância para a sociedade e *stakeholders*. Em 1992, o Brasil ofereceu-se para realizar uma conferência, proposta por uma resolução aprovada pela Assembleia Geral das Nações Unidas, que convocava um encontro

entre os países participantes da Conferência de Estocolmo para avaliar se eles realmente haviam cumprido com o combinado e proposto ações de proteção ao meio ambiente. Nessa reunião, conhecida como Rio 92, foram aprovadas a Declaração do Rio e a Agenda 21, tais documentos dispunham de objetivos mais gerais que relacionavam as questões ambientais de todo o mundo em busca de um equilíbrio justo entre as necessidades econômicas, sociais e ambientais como um todo (SILVA, 2006).

Por fim, dez anos após a Rio 92, em 2002, foi realizada uma reunião em Johannesburg, África do Sul, para revigorar o comportamento mundial dando a oportunidade de novos acordos que promovessem o desenvolvimento sustentável e a cooperação internacional (SILVA, 2006).

Depois de 20 anos e três reuniões mundiais em busca de ações que promovessem um equilíbrio entre as relações sociais, econômicas e ambientais, ainda existem interesses políticos individuais que se sobrepõem aos objetivos gerais, além de haver pouco consenso de ações efetivas por parte dos líderes mundiais (GUIMARÃES 2006).

Mas afinal qual é o conceito de desenvolvimento sustentável?

O conceito de desenvolvimento sustentável é definido pela CMMAD (1987) como ações políticas que pudessem apoiar práticas de conservação e expansão de recursos naturais, com o intuito de assegurar às necessidades das gerações presentes sem comprometer as das gerações futuras, tal conceito se tornou uma palavra de ordem e passou a ser aperfeiçoado por vários autores.

Já para Elkington (1997 *apud* M. JÚNIOR *et al* 2011), Velani e Ribeiro (2009), o desenvolvimento sustentável só é alcançado quando há um equilíbrio entre os valores econômicos, sociais e ambientais, termo este conhecido como “*Tripple Bottom Line*”.

Enquanto isso, Sachs (1993) acreditava que o desenvolvimento sustentável não só dependeria dessas três dimensões e sim de cinco (econômica, ecológica, social, geográfica ou espacial e cultural), representados na Figura 02.

Figura 02 – As cinco dimensões da sustentabilidade



Fonte: Sachs (1993)

Cêga e Tavares (2012) definem desenvolvimento sustentável como uma forma de conscientizar o indivíduo de que ele é extremamente dependente dos recursos naturais e tem que agir de tal forma a possibilitar que as gerações futuras possam desfrutar dos recursos naturais da mesma forma que a presente.

Quando o assunto é desenvolvimento sustentável logo imagina-se crescimento, porém, Epiphânio e Araújo (2008) acreditam que estas palavras são quase impossíveis de serem tratadas de uma mesma forma, já que para eles crescer significa explorar mais do que atualmente e para isso são necessários mais recursos, levando ao conceito de que o crescimento só é compatível com o desenvolvimento sustentável até o determinado ponto de que não seja preciso agredir ainda mais a natureza para efetuar-lo. Na mesma obra (2008), os autores ainda evidenciam que a sustentabilidade vai além de relatórios e estatísticas, trata-se de uma mudança do ser humano buscando conscientizar-se dos verdadeiros valores da vida, fazendo uma reflexão de valores, da moral e da ética.

Tendo em vista todos os conceitos dispostos de desenvolvimento sustentável é importante compreender o seu inter-relacionamento com gestão ambiental para saber como as empresas se comportam diante das questões ambientais, tema da próxima seção.

2.2 Sistema de Gestão Integrado (SGI)

Desde os anos 1980 as empresas estão se preocupando mais com as questões ambientais a partir dessa preocupação foi criada uma ferramenta gerencial que buscasse melhorar a relação da empresa com o meio ambiente, qualidade, segurança e saúde no

trabalho, denominada Sistema de Gestão Integrado (SGI). Através dela, além de diminuir os acidentes, os impactos ambientais e os custos da empresa, podem aumentar o seu valor percebido pelo cliente (MORAES E VALE, 2011).

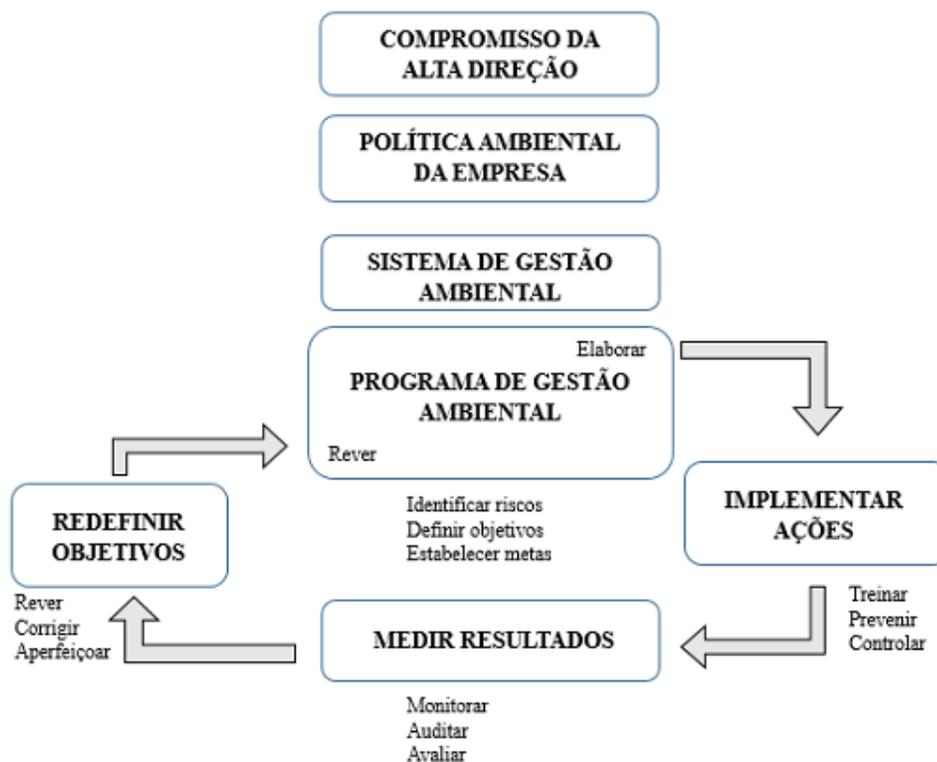
Seiffert (2005), entende Gestão Ambiental como um processo onde as empresas definem seus objetivos, metas e estratégias com relação à proteção do meio ambiente, levando em consideração a saúde dos empregados e clientes, sempre avaliando e adaptando seus métodos de atuação com o meio externo.

Já Lacombe e Heilborn (2008), veem a SGI como uma forma de transformação, onde a exploração dos recursos e os investimentos buscam manter e até ampliar o potencial do ambiente para atender às necessidades humanas.

Juntamente a estrutura da SGI a empresa deve incluir a gestão dos recursos hídricos e energéticos, pois a água e a energia são insumos diretamente conectados a qualidade ambiental e tendem a se tornar escassos tendo em vista sua constante utilização. Porém, a atuação da Gestão Ambiental só é eficaz quando parte desde a fase inicial do projeto até a eliminação dos resíduos gerados durante toda a sua vida útil, sempre em busca da melhoria contínua das condições ambientais da empresa (VALLE, 1995).

Desde 1995, Valle já definia a Política Ambiental da empresa como sendo a forma de a empresa demonstrar à sociedade os seus princípios de respeito ao meio ambiente e o que faz para solucionar os problemas ambientais. Definida a Política Ambiental a forma como será realizada, os recursos e as responsabilidades estarão estruturadas na SGI, conforme a Figura 03.

Figura 03 – Modelo de gestão ambiental objetivando a melhoria contínua.



Fonte: adaptado de Valle (1995)

Um ponto fundamental da Política Ambiental é o relacionamento da empresa com o meio externo: comunidades vizinhas, órgãos de comunicação, autoridades e órgãos do poder público, entidades ambientalistas, sindicatos de classe, órgãos de segurança e da defesa civil, fornecedores, subcontratantes, consumidores, clientes, acionistas e o público em geral (VALLE, 1995).

De acordo com Seiffert (2005), o gerenciamento e o planejamento integram o SGI juntamente com a Política Ambiental, sendo o gerenciamento ambiental um conjunto de ações para regular o uso de acordo com os princípios e doutrinas estabelecidos na Política Ambiental e o planejamento a definição das quantidades e a alocação de recursos para controle e proteção do ambiente.

Já que o conceito de gestão ambiental foi compreendido, a próxima seção identifica os principais impactos provocados por essas empresas.

2.3 Impactos ambientais: regulamentação e controle

Foi a partir dos anos 80 que as ações governamentais passaram a implementar no Brasil uma série de regulamentações e decretos que induziram as empresas a respeitarem o meio ambiente. Algumas dessas ações foram a instituição de órgãos regulamentadores designados a controlar e fiscalizar as ações da sociedade ocasionadoras de impactos ambientais (VALLE, 1995).

Os principais órgãos controladores são estruturados no Sistema Nacional do Meio Ambiente (SISNAMA), como responsáveis pela proteção contra impactos ambientais e melhoria da qualidade ambiental, o Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), o Ministério do Meio Ambiente (MMA), o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), são exemplo de órgãos regulamentadores que agem a nível federal (SISNAMA, 1990). Em nível estadual e municipal, o Ceará conta com a ajuda da Superintendência Regional do Meio Ambiente (SEMACE, 1994) e da Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Controle Urbano (SEMAM, 2001), respectivamente.

O conceito de impacto ambiental é definido pelo CONAMA (1983) no artigo 48 do Decreto nº 88.351, de 1º de junho de 1983, Art. 1º, como sendo qualquer transformação do meio ambiente resultante das práticas das atividades humanas que afetem a saúde, a segurança, o bem-estar, as atividades sociais e econômicas, a biota, as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente e a qualidade dos recursos ambientais.

Na década de 30, os Estados Unidos já realizavam Estudos de Impactos Ambientais (EIA), mas somente a partir da década de 70 que o EIA passou a ser exigido por alguns países no momento de aprovação de implantação de um projeto. Devido esse relatório conter algumas informações restritas tornou-se necessário o desenvolvimento de um documento que dispusesse as informações de forma mais simples para que qualquer indivíduo pudesse compreender, foi então criado o Relatório de Impacto sobre o Meio Ambiente (RIMA), necessário para aprovar e licenciar novos empreendimentos (VALLE, 1995).

Um dos fatores que contribui para os impactos ambientais são os resíduos produzidos pelas atividades humanas. Segundo a versão preliminar da PNRS divulgada pelo MMA, em 2011, o estado do Ceará era responsável por gerar em média de 509.069 t/ano de

resíduos sólidos industriais e é o estado que concentra maior número de consórcios públicos para manejo dos resíduos, com 11 experiências cadastradas.

De acordo com Kraemer (2005), os resíduos podem ser classificados quanto às suas características físicas (secos ou molhados), quanto à sua composição química (orgânicos ou inorgânicos) e quanto à origem (domiciliares, comerciais, serviços públicos, hospitalares, portos, aeroportos, terminais rodoviários e ferroviários, industriais, radioativos, agrícolas ou entulhos). Outra forma de classificação é com relação à periculosidade, sendo classificados em três classes distintas, conforme as normas da ABNT (2004):

- Classe 1 - Resíduos perigosos: são aqueles que possuem características de inflamabilidade, corrosividade, reatividade, toxicidade ou patogenicidade e são de riscos à saúde pública e ao meio ambiente.
- Classe 2 - Resíduos não-inertes: são os resíduos que possuem as mesmas características do lixo doméstico, por não apresentarem periculosidade, mas também não são inertes podendo ser de combustão, biodegradável ou solúvel em água.
- Classe 3 - Resíduos inertes: são resíduos recicláveis que, quando em contato com a água ou solo, não alteram seus padrões ou potabilidade.

Ainda segundo Kraemer (2005), a indústria é a que possui maior responsabilidade pela grande quantidade de resíduos lançados no ambiente e pelas suas agressões fatais, as que geram maior impacto ambiental, como por exemplo, resíduos despejados em córregos e rios sem tratamento constituídos de produtos químicos, metais e solventes químicos; os resíduos sólidos que são amontoados em locais inadequados contaminando o solo; e gases e fumaças tóxicas que são lançadas no ar. As consequências desses atos impactam tanto o meio ambiente quanto os seres que nele vivem.

Portanto, o desenvolvimento sustentável e a preservação do meio tornam-se uma via de mão dupla, onde tanto as empresas quanto a sociedade devem estar comprometidos. Conforme Seiffert (2005), as mudanças comportamentais e a consciência do consumidor são os responsáveis pelo surgimento da preocupação ambiental por parte das empresas. O comportamento e a consciência ambiental do consumidor são temas do próximo capítulo.

3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Hoje em dia a oferta de produtos está tão abrangente que o consumidor tornou-se mais bem informado, exigente, seletivo, racional e infiel. Nessa sociedade acelerada, cada vez mais o consumidor dispõe de menos tempo e, por isso, busca um tratamento personalizado e de qualidade (BUHAMRA, 2012). O estudo do comportamento do consumidor é essencial para compreender essas mudanças, de maneira tal que a empresa possa desenvolver suas estratégias tendo como ponto de partida e de chegada a satisfação do cliente (SOLOMON, 2008).

Solomon (2002), define o comportamento do consumidor como um estudo dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que são desenvolvidos pelos indivíduos quando dispõem de recursos para satisfazer seus desejos.

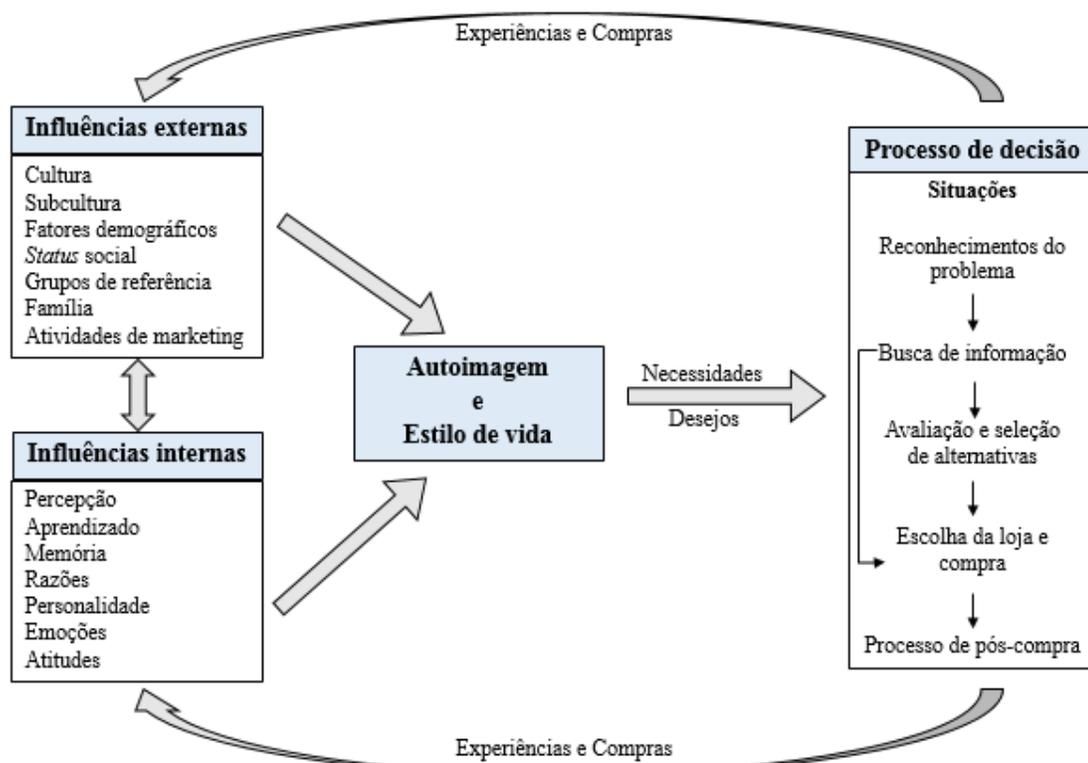
Best, Hawkins e Monthersbaugh (2007), afirmam que o comportamento do consumidor envolve o estudo de todos os indivíduos, grupos e organizações incluindo os processos utilizados pelo mesmo para dispor de recursos para satisfazer suas necessidades e o impacto gerado por esses processos sobre o consumidor e a sociedade.

Desta forma, é importante que a empresa compreenda que o consumidor tem relações recíprocas com ela, com os seus concorrentes, com o meio ambiente e com sua própria vida e, por isso, ela deve conhecê-lo completamente, buscando detalhes sobre seus costumes, regras sociais, sua família e os fatores que lhe influenciam (GIGLIO, 1996), tema este que será discorrido no próximo tópico.

3.1 Fatores que influenciam a decisão de compra

A compreensão dos fatores que influenciam a decisão de compra possibilita à empresa atuar na geração de estímulos de marketing que interfiram nessa decisão a favor da mesma. Os diversos fatores que influenciam o consumidor no processo de compra estão dispostos na Figura 04.

Figura 04 – Modelo geral do comportamento do consumidor



Fonte: adaptado Best, Hawkins e Mothersbaugh (2007)

Mas antes de conhecê-los é necessário saber quais as principais abordagens teóricas sobre o tema, segundo Castro *et al* (2006), os estudos do comportamento do consumidor vão desde a teoria da racionalidade até a teoria cognitivista.

A teoria da racionalidade é baseada na visão econômica, onde o consumidor busca a maximização da utilidade escolhendo consumir aquilo que lhe trouxer maior benefício ao menor custo. Sendo, portanto, uma teoria centrada no consumo, onde as diferenças sociais, individuais e culturais não são levadas em consideração (CASTRO *et al*, 2006).

O estudo dos fatores cognitivos, motivacionais e emocionais ajudam a compreender o que se passa na mente do consumidor e são abordados nas teorias comportamental, psicanalítica e cognitivista. A teoria comportamental estuda as relações do comportamento do indivíduo com as influências do meio ambiente, enquanto isso a teoria psicanalítica estuda os desejos inconscientes projetados no produto de forma a realizar a ação do consumo consciente na busca pela satisfação. Já a teoria cognitivista procura integrar no seu estudo o produto, o consumidor e o ambiente, considerando que o consumidor sofre

influências cognitivas, como por exemplo percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade (CASTRO *et al*, 2006).

Christensen e Rocha (1999), explicam o que motiva as ações humanas relacionando a teoria da psicanálise com os três componentes da personalidade definidos por Freud: o *id*, o *ego* e o *superego*. Os desejos do inconsciente são como impulsos gerados no *id*, posteriormente, serão filtrados e selecionados pelo *ego* aqueles mais socialmente aceitáveis para, por fim, serem avaliados pelo *superego*, formando uma ação de consumo consciente.

Castro *et al* (2006), ainda consideram que o consumidor também é influenciado pelas teorias sociais e antropológicas que condicionam o consumo a influências históricas, sociais e culturais. Esses padrões de consumo não definem meramente o indivíduo, mas também o posicionam social e culturalmente, ajudando-o a construir sua identidade.

A decisão de compra é um princípio que parte única e exclusivamente do consumidor, é ele quem decide se o produto oferecido supre suas necessidades, se quer conhecer mais o produto, se é o melhor disponível no mercado, se vai comprar e ficar satisfeito, por isso, uma empresa só pode ser bem-sucedida se o consumidor se interessar pelo que ela oferece (BEST, HAWKINS E MONTHERSBAUGH, 2007).

Pode-se observar que na Figura 04, Best, Hawkins e Monthersbaugh (2007) dividem os fatores que influenciam os consumidores em externos e internos, é importante atentar-se para as setas bidirecionais da figura indicando que cada conjunto interage com o outro.

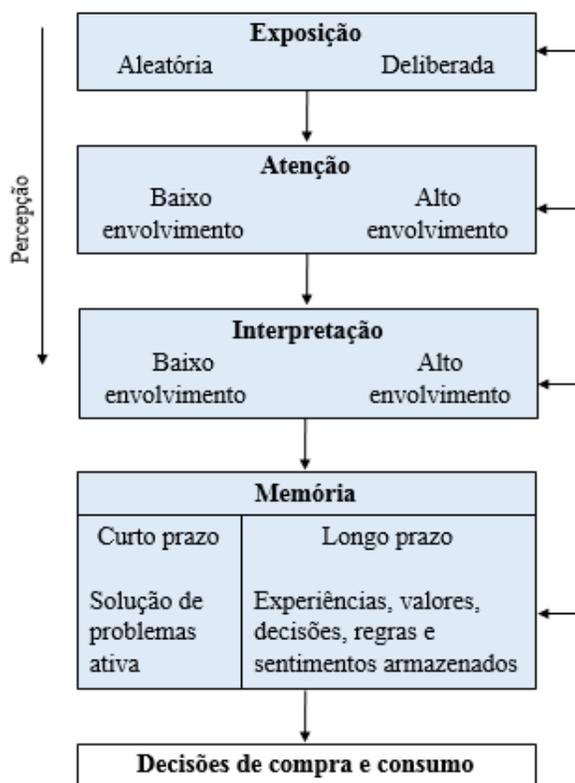
A percepção é um dos fatores internos de influência que mais chama a atenção dos profissionais de marketing, pois é através dela que a atenção do consumidor é despertada. Sternberg (2000), define a percepção como um conjunto de processos psicológicos através do qual o indivíduo irá desenvolver o seu quadro cognitivo do mundo. Nesses processos os estímulos ambientais são captados, selecionados e organizados pelos sentidos: visão, audição, gustação, tato e olfato.

Porém, Castro *et al* (2006) acreditam que nem todos os estímulos são captados e sim, são selecionadas somente as informações consideradas relevantes por dispositivos chamados filtros perceptivos. Esses filtros são separados em:

- Atenção seletiva: capacidade que o ser humano possui de selecionar as informações;
- Distorção seletiva: interpretação das informações pelo consumidor com base nas suas crenças e valores;
- Retenção seletiva: predisposição de armazenar somente estímulos que reforcem suas crenças e valores.

Best, Hawkins e Monthersbaugh (2007), ilustra as quatro etapas do processamento de informações através da Figura 05, onde as três primeiras etapas constituem a percepção ocorrendo a exposição ao estímulo, a visão ou atenção para o mesmo e a sua interpretação, atribuindo-lhe um significado. E como a última etapa antes da tomada de decisão tem-se a memorização atrelada ao aprendizado, visto que, qualquer mudança que ocorra no conteúdo ou no comportamento de longo prazo gera um aprendizado e o acúmulo do aprendizado é feito na memória, podendo esta ser de longo prazo (armazenamento permanente de informações) ou de curto prazo (parte da memória que está em uso no momento).

Figura 05 – Processamento de informação para a tomada de decisão do consumidor



Fonte: adaptado Best, Hawkins e Monthersbaugh (2007)

O quarto fator de influência interna é a razão ou o motivo para efetuar tal comportamento. A distinção dos conceitos de necessidade e desejo faz-se fundamental para a compreensão dessa influência, já que a necessidade são os motivos biológicos básicos, enquanto que o desejo acontece quando a sociedade molda uma forma para atender uma necessidade (CASTRO *et al* 2006). Uma das teorias da motivação mais conhecida é a Hierarquia das Necessidades de Maslow, na qual as necessidades são classificadas em níveis de complexidade, partindo das necessidades fisiológicas, de segurança, de participação, de estima até as da auto realização (CHRISTENSEN E ROCHA, 1999).

A personalidade, as emoções e as atitudes são os últimos fatores de influência interna. O primeiro pode ser entendido como uma tendência do indivíduo agir conforme um padrão característico quando exposto a situações semelhantes. As emoções estão vinculadas aos fortes sentimentos, sendo eles positivos ou negativos, vivenciados pelo indivíduo. E as atitudes são a predisposição adquirida de reagir em uma determinada situação, possuindo três componentes (afetivo, cognitivo e comportamental), sendo de grande importância para a construção da identidade por possuir o poder de orientar o comportamento (BEST *et al*, 2007).

A mudança de uma atitude pode ser ocasionada por uma incoerência de pensamentos quando é gerado um desconforto psicológico no indivíduo que expressa opiniões contraditórias, resultando em uma dissonância cognitiva (CHRISTENSEN E ROCHA, 1999).

Partindo agora para os fatores de influência externa tem-se em primeiro lugar a cultura, um dos mais importantes fatores por ser entendida como um conjunto de crenças, normas, valores, atitudes, moral, costumes e qualquer hábito adquirido que possui a função de normatizar, regular e avaliar as condutas dos integrantes de uma sociedade. É comum a divisão da cultura nacional em segmentos denominados subculturas, conforme a etnia, religião, geografia e estilos de vida, como no Brasil, um país onde é preciso considerar as variações regionais para poder se adaptar e introduzir um novo produto (CASTRO *et al* 2006).

Os fatores demográficos estão intimamente ligados à cultura de uma sociedade, são através deles que tem-se o conhecimento do tamanho, estrutura e distribuição de uma população. Por exemplo, uma sociedade que possui alta densidade demográfica tem maior tendência ao coletivismo do que o individualismo ou então uma sociedade que possui a

cultura de valorizar o trabalho e os estudos tem maior probabilidade de avançar economicamente (BEST, HAWKINS E MONTHERSBAUGH, 2007)

A pesquisa "Descobrimo o Consumidor Consciente: uma nova visão da realidade brasileira", realizada pelo Instituto Akatu em 2004, revela que 63% dos entrevistados acreditam que o status social de uma pessoa é definido pelo que ela compra ou usa (GIANNECCHINI, 2006). De acordo com Castro *et al* (2006), um sistema de classe social é constituído pela divisão da sociedade em hierarquias segundo a posição social de indivíduos semelhantes tendo como referência as atitudes, valores e estilo de vida. Entretanto, uma mesma pessoa pode buscar distinguir-se de sua classe social e alcançar outro *status* adquirindo novos papéis ao longo da vida, como por exemplo, a cidadania, chefe de família, profissional, entre outros.

Os consumidores sofrem, inevitavelmente, a influência de grupos distintos, como por exemplo a família, o primeiro e principal grupo de referência, uma vez que é ela a base do processo de socialização de consumo. Estes grupos, são utilizados pelo indivíduo como base para o seu atual comportamento. Além disso, são poderosos elementos de influência na dinâmica de compra por serem objeto de comparação. À medida em que a situação muda o grupo de referência também pode mudar. Essa mudança de situação diz respeito a uma influência momentânea sofrida pelo consumidor no ato da compra, como por exemplo a ambientação da loja, a posição do produto, a aromatização do ambiente, entre outros fatores que chamam a atenção do consumidor. (CASTRO *et al*, 2006).

Por fim, as influências internas e externas ajudam a definir a imagem social do consumidor, construindo sua autoimagem ou autoconceito, além de auxiliar na definição da forma como os consumidores irão gastar seus recursos (tempo e dinheiro), formando seu estilo de vida. O estilo de vida é altamente influenciado pela autoimagem do consumidor, visto que é uma maneira de expressar o modo como o mesmo decide viver, dadas as restrições de renda e capacidade atuais e almejadas (BEST, HAWKINS E MONTHERSBAUGH, 2007).

Portanto, os diversos fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra já foram especificados, porém ainda existe um fator de influência que vem recentemente impactando a decisão de compra do consumidor: a consciência ambiental. Uma pesquisa *on-line* da Nielsen feita com trinta mil pessoas de sessenta países diferentes revela que 55% dos pesquisados dispunham-se a pagar mais por produtos/serviços de empresas que possuem

responsabilidade social, e ainda 52% admitem ler o rótulo da embalagem para conhecer melhor a empresa (ABRAHÃO, 2014). Logo, a consciência ambiental do consumidor torna-se de suma importância, tema este que será tratado no próximo subitem.

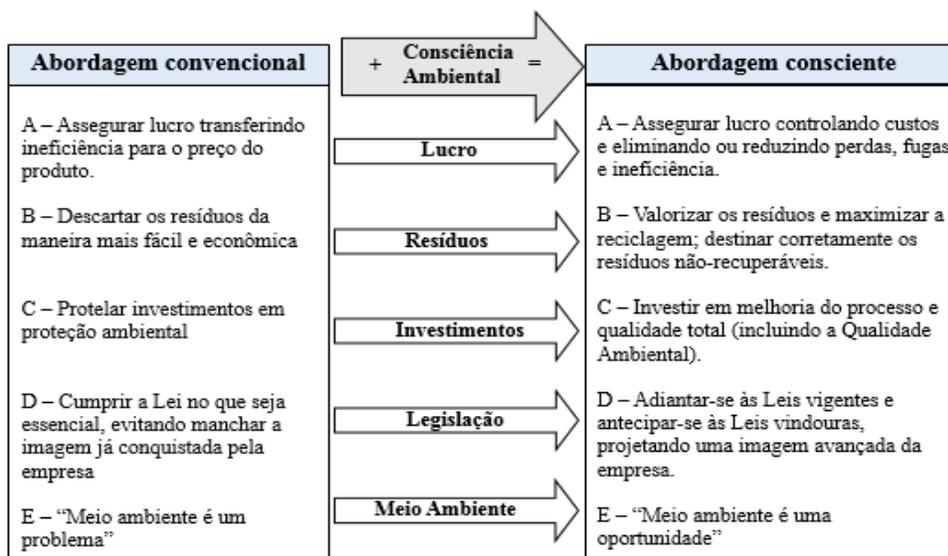
3.2 Consciência ambiental: o consumidor e a empresa

Giglio (1996), afirma que a palavra “consciência” somente tem sentido se acompanhada de um sujeito, por exemplo “consciência de...”, esse sujeito seria definido de acordo com o tipo de estímulo recebido pelo indivíduo, tornando-o em alerta para receber todas as informações.

De acordo com Donaire (1999), o conceito de conscientização equipara-se ao conceito de responsabilidade social, onde é imprescindível o cumprimento das leis, para que a empresa adquira um posicionamento mais técnico e abrangente capazes de responder às pressões sociais.

As empresas que buscam o desenvolvimento sustentável devem proporcionar aos seus funcionários o conhecimento dos efeitos do processo produtivo juntamente com a conscientização ambiental. Com isso os funcionários poderão sugerir soluções para os problemas ambientais, estarão capacitados para praticar a reciclagem e poderão evitar os erros operacionais que podem gerar acidentes (VALLE, 1995). A Figura 06 representa alterações estratégicas da empresa quando a mesma dispõe de dirigentes conscientes.

Figura 06 – Mudanças na empresa através da conscientização ambiental



Fonte: adaptado Valle (1995)

A pesquisa “Responsabilidade social empresarial: um retrato da realidade brasileira” realizada pelo Instituto Akatu (GRAJEW E MATTAR, 2004), revela que, em 2004, 64% dos entrevistados acreditavam que a empresa tem o duplo papel de produtor e agente social, devendo contribuir para construir uma sociedade melhor para todos indo além do que se é determinado por lei. Visto que “uma empresa não se manterá saudável em uma sociedade doente”, as empresas devem investir para uma sociedade cada vez mais saudável.

Segundo um estudo realizado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2004), somente será possível promover o desenvolvimento sustentável se houver o desenvolvimento da dimensão social, sendo esta subdividida em saúde e educação. No caso do desenvolvimento da saúde estaria relacionado a implantação de saneamento básico, já que sua falta ocasiona na contaminação da água e do solo, além de gerar doenças e epidemias. Já com relação ao desenvolvimento da educação, seria basicamente educar a população para que ajam corretamente na higiene e descarte do lixo, além de poder influenciar a criatividade do indivíduo construindo novos recursos.

Segundo a pesquisa “Responsabilidade social empresarial: o que o consumidor consciente espera das empresas” realizada pelo Instituto Akatu (GRAJEW, MATTAR E YOUNG, 2005), a tendência do consumidor é valorizar a empresa enquanto empregadora, destacando os cinco temas considerados mais importantes por eles:

- Promoção da inclusão social, oferecendo oportunidades aos trabalhadores especiais, que possuem alguma deficiência ou àqueles discriminados pela sociedade.
- Atenção aos empregados, buscando conhecer os seus problemas e promovendo oportunidades de desenvolvimento pessoal.
- Relações de emprego justas, desde empregados efetivos até temporários e terceirizados, garantindo um tratamento baseado em seus direitos e deveres.
- Responsabilidade na relação com o consumidor, mantendo um bom relacionamento e oferecendo informações com relação ao riscos e benefícios dos produtos/serviços disponibilizados.
- Cuidado com o meio ambiente, através de investimentos na educação e proteção.

A *Natural Marketing Institute*, para compreender se os consumidores estão mudando suas atitudes e comportamentos em virtude da sustentabilidade, realizou uma pesquisa abrangendo nove países, através da qual obteve o resultado de que realmente dois terços das pessoas entrevistadas desenvolvem tendências para a sustentabilidade e estão mudando os seus hábitos para minimizar seus impactos sobre o planeta (ABRAHÃO, 2014).

De acordo com o *World Business Council For Sustainable Development* (WBCSD), o aumento da conscientização ambiental elevou o nível de pressão quanto a reciclagem do papel, ao invés de simplesmente jogá-los nos aterros, e a uma maior utilização de papéis reciclados (BEUREN, SOLOMONI E GALLON, 2006).

Segundo Solomon (2008), o melhor fator para prever o comportamento das pessoas quanto à disposição de cooperar é o esforço percebido envolvido na reciclagem. A reciclagem é uma maneira de descartar um produto que já cumpriram sua função ou não servem mais para o consumidor, tais produtos podem ser reutilizados por outras pessoas para exercerem outra função e com isso gera-se um ciclo de vida do produto, conforme Figura 07.

Figura 07 – Ciclo de vida genérico



Fonte: adaptado UNEP (2007)

Nesse sentido a reciclagem de papel no Brasil resulta em benefícios tanto para as empresas como para a coletividade, contribuindo para a preservação e conservação do meio ambiente e para a solução da questão da destinação dos lixos urbanos (BRACELPA, 2014).

Segundo Silva (2006), existem 2 fatores espaciais que ajudam na degradação do meio ambiente. O primeiro fator é a ocupação irregular, principalmente aquelas localizadas em regiões inabitadas anteriormente. O segundo fator é com relação às disparidades regionais quanto à renda e a cultura, visto que quanto menor for a renda da população maiores serão os impactos devido à falta de cuidado com os rios, solos, ar, etc.

Na pesquisa "Descobrimo o Consumidor Consciente: uma nova visão da realidade brasileira", realizada pelo próprio Instituto Akatu em 2004, 36% dos entrevistados concordam que o consumo consciente só é possível para pessoas acima de certa renda, pois as mais pobres não podem ficar escolhendo os produtos e pagando mais devido a ações de responsabilidade social da empresa (GIANNECCHINI, 2006). Por outro lado, tratando-se do aspecto cultural as diversidades são as riquezas de cada região, dependendo da região os costumes e a cultura podem ser os responsáveis tanto pela preservação como pela degradação do ecossistema.

Visto que a renda é um fator de influência na decisão de compra, as características dos consumidores de baixa renda são tema do próximo subitem.

3.3 Características do consumidor baixa renda

Segundo um estudo publicado pela FGV (2011), são considerados indivíduos de baixa renda àqueles que dispõem de uma renda de até R\$ 1.200,00 mensais. Normalmente, os consumidores de menor poder aquisitivo vão cedo à procura de trabalho e acabam largando a escola, possuindo baixo nível escolar, tendo dificuldades em leitura, escrita e pronúncia.

Segundo Oliveira (2006), baixa-estima, dignidade e conservadorismo são características do consumidor de baixa renda. A primeira dá-se devido a sua situação econômica que os fazem passar por um sentimento de inferioridade em algumas situações do dia-a-dia. A segunda é levada como prioridade, onde toda palavra dita e todo contrato firmado é cumprido para evitar que seu nome entre no cadastro nacional de devedores e para que consigam obter confiança para novas oportunidades de compra. O conservadorismo é com relação à fidelidade na compra de alguns produtos ou marcas, pois essas classes sociais não se

podem dar ao luxo de testar novas experiências, já que, se frustrada, poderá não ter condições financeiras para comprar outro.

Outra característica identificada por Magnani (2003), é a questão da ajuda mútua e da reciprocidade, havendo uma intensa troca de favores, informações e opiniões entre uma ampla rede social composta por parentes, vizinhos, amigos de trabalho, igreja, escola, entre outros.

Tendo em vista que essas classes sociais dão prioridade às contas de casa (água, luz, telefone), à alimentação e à educação dos filhos, outro ponto que deve ser levado em consideração é a questão da comunicação, já que, ao contrário da comunicação para pessoas de alta renda focada na exclusividade e ostentação, o foco da comunicação para pessoas de baixa renda deve ser voltado para dar ideia de inclusão e acesso (BARROS, 2007).

Conforme todo esse referencial teórico apresentado, agora fica mais fácil a compreensão dos fatos apresentados no próximo capítulo, qual seja o estudo de caso.

4 METODOLOGIA

Para atender aos objetivos descritos anteriormente, neste capítulo são apresentados os percursos metodológicos da pesquisa, definindo o tipo de pesquisa, a amostra, o instrumento de coleta de dados e a caracterização do campo de estudo.

4.1 Método de pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. É exploratória por envolver pesquisa bibliográfica e estudo de caso em uma indústria de papel e celulose localizada no interior do estado do Ceará, e por ter uma amostra de respondentes pequena em relação ao universo. É descritiva por obter, classificar e interpretar informações a respeito do comportamento ambiental dos respondentes extraídos da população da cidade na qual a empresa está instalada, e da sua percepção com relação ao comportamento ambiental da empresa estudada.

Segundo Gil (2008) e Mattar (2001), a pesquisa exploratória tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com um determinado problema, com o intuito de torná-lo mais explícito e promover um maior conhecimento sobre o tema.

A pesquisa descritiva caracteriza-se por utilizar de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionários, para descrever as características de determinada população (GIL, 2008).

Quanto à natureza, a pesquisa é qualitativa, por se tratar de uma pesquisa de campo que se utiliza da observação e da análise documental da empresa estudada como principal meio de coleta de dados, cuja função é mostrar as percepções e compreensões acerca do problema em estudo (MALHOTRA, 2001).

4.2 Definição amostra

A pesquisa qualitativa teve como estudo de caso uma indústria de papel e celulose. Para levantamento das informações, além da análise documental, uma entrevista foi realizada com o Gerente de Produção da empresa.

A pesquisa descritiva teve como universo a população residente na cidade onde a indústria está localizada, tendo sido a amostra não-probabilística de 58 respondentes definida por julgamento, através da interceptação de pessoas alfabetizadas na principal praça da cidade e nos principais estabelecimentos para que se disponibilizassem a responder o questionário.

A cidade pesquisada está localizada no estado do Ceará, e possui um total de 12.332 residentes, dos quais 8.761 são alfabetizados, e apenas 662 são ocupados. O índice de pobreza chega a 57,39% e o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) é de 0,620 (IBGE, 2010). O IDHM compreende indicadores de três dimensões do desenvolvimento humano (longevidade, educação e renda), podendo variar de 0 a 0,499 (muito baixo), de 0,5 a 0,599 (baixo), de 0,6 a 0,699 (médio), de 0,7 a 0,799 (alto) ou de 0,8 a 1 (muito alto). A média do IDHM do Brasil é de 0,727, enquanto que a do Ceará varia de 0,54 a 0,754 (PNUD *et al*, 2013).

4.3 Instrumento de coleta de dados

A entrevista em profundidade com o Gerente de Produção da empresa foi realizada a partir de um roteiro de entrevista apresentado no Apêndice A.

Os dados da pesquisa de campo com moradores da cidade onde a empresa está instalada foram coletados a partir de um questionário elaborado pela própria autora, baseado em questionários de pesquisas já realizadas pelo Instituto Akatu, Instituto Ethos e pelo WWF (APÊNDICE B). O questionário está dividido em 3 blocos: nível de consciência ambiental, nível de percepção dos impactos ambientais causados pelas empresas, nível de percepção da responsabilidade social e ambiental das empresas.

Sendo assim, a congruência metodológica entre os objetivos específicos da pesquisa, o referencial teórico e as questões da entrevista estão dispostas no quadro de congruência (APÊNDICE C).

Como na cidade só existe essa grande empresa ora estudada, e ficaria muito fácil do respondente identificar de qual empresa se estava falando, o que poderia interferir na veracidade das respostas, optou-se por abordar os impactos ambientais e a responsabilidade socioambiental das empresas em geral. Ao referir-se à própria cidade, também se utilizou de perguntas no plural, referindo-se a empresas.

4.4 Descrição da empresa estudo de caso

Dentre os vários tipos de papéis classificados pela BRACELPA (2014): de escrever, de imprimir, embalagem, cartão, para fins sanitários e especiais, a empresa em estudo é uma indústria de papel e celulose que produz o papel para fins sanitários, ou tissue, assim nomeados por serem utilizados para fins de higiene pessoal e limpeza doméstica, englobando papel higiênico, guardanapo, papel toalha, lenços e lençóis hospitalares. A

composição desse tipo de papel é marcada pelo uso de aparas recicladas de boa qualidade, gerando as suas principais características físicas de suavidade, resistência e baixa gramatura.

Este papel é produzido em uma máquina específica, formando as bobinas jumbo de papel toalha e higiênico que posteriormente são vendidas aos convertedores que as transformam em papel higiênico, guardanapo, papel toalha, lenços e lençóis hospitalares, para serem vendidas ao varejo ou aos consumidores finais.

O processo de fabricação do papel inicia-se com inserção de material reciclável, denominado aparas, água e produtos químicos no Hidrapulper para fazer a desagregação da matéria-prima e transformá-la em uma massa. Essa massa segue para o tira-plástico, peneira e depurador para que sejam retiradas todas as impurezas. Posteriormente sofre uma adição de água e passa pelo refinador para voltar à consistência de massa. A massa segue para um tanque de estocagem, depois para a caixa de entrada, é distribuída na mesa plana, passando por vários processos para a retirada da água e, por fim, seguir para o secador e enroladeira, finalizando o processo produtivo. O vapor do secador é proveniente de uma caldeira que utiliza-se de madeira para converter em calor.

A fábrica funciona 24h e diariamente são produzidas cerca de 27 toneladas de papel, utilizando-se de 32,4 toneladas de aparas quando produzido papel reciclado, ou, 27,5 toneladas de celulose branqueada quando produzido papel celulose. Em ambos são utilizados 24 toneladas de lenha e 14 mil litros de água salobra, provenientes de 2 poços artesianos, que são adicionados por hora ao circuito de água tratada que volta a circular na produção

A Divisão de Tecnologia Industrial do Departamento de Assistência à Média e Pequena Indústria (DETEC) caracteriza os danos causados ao meio ambiente decorrente da fabricação do papel, como moderada geradora de resíduos sólidos de baixo poder impactante e elevada potencialidade de utilização (BEUREN *et al*, 2006).

Embora a empresa tenha natureza ambientalmente correta por trabalhar como recicladora de papel – e a reciclagem do papel leva a uma economia de 23% a 74% do uso da energia, ajuda na redução da poluição do ar em 74%, na redução da poluição da água em 35% e na redução de 58% no uso de água (BELLIA, 1996) - sua atividade não é destituída de poluição, pois resíduos da produção do papel reciclado e celulose ainda são gerados. Alguns são reaproveitados, como as cinzas que são utilizadas como adubo, a borra celulósica que são utilizados na produção de papel reciclado e a água utilizada na produção que é tratada e distribuída para irrigar a plantação dos moradores vizinhos. Entretanto, 20% de perda de

aparas de papel ainda são descartas em aterros, além da poluição atmosférica, gerada pelos gases liberados pela caldeira, e da poluição sonora.

A fábrica também utiliza a água do rio no seu processo produtivo, o que tem se tornado impossível nos últimos meses devido à forte seca enfrentada pela cidade desde 2010. Em 2014, dos 852,88mm de chuva previstos, somente 576,6mm ocorreram, ou seja, uma redução de 32,4%. A partir do dia 5 de agosto de 2014 a Companhia de Gestão dos Recursos Hídricos (Cogerh) passou a fiscalizar a retirada irregular de água com o objetivo de tentar recuperar o fluxo do rio (FUNCEME, 2014). Atualmente parte da população utiliza a água proveniente de poços artesianos ou de um reservatório que fica no centro da cidade.

Figura 08 – Linha do tempo do rio



Fonte: Documentos fornecidos pela empresa

A empresa tem conhecimento sobre os problemas gerados e já foi autuada por órgãos controladores, por isso iniciou uma parceria com uma empresa de consultoria ambiental, visando eliminar qualquer problema ambiental causado e lutando para estar de acordo com a legislação vigente.

Conhecida a realidade da empresa, o próximo capítulo traz o resultado da pesquisa com os moradores da cidade.

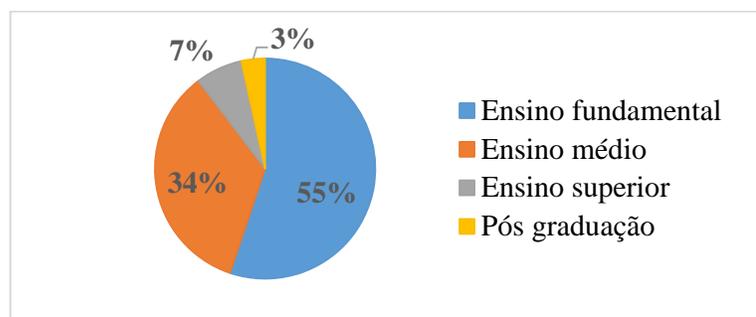
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa são apresentados separadamente de acordo com cada um dos 3 blocos do questionário, através de gráficos e tabelas. O gerenciamento, a tabulação e a análise dos dados foram feitas através da utilização do programa *Excel 2013*.

O primeiro bloco refere-se à análise das questões que medem o nível de consciência ambiental dos respondentes, o segundo bloco refere-se à análise das questões que medem o nível de percepção dos impactos ambientais causados pelas empresas e o terceiro bloco refere-se a análise das questões que medem o nível de percepção da responsabilidade social e ambiental das empresas.

Inicialmente, o perfil da amostra foi caracterizado com relação a: escolaridade (Gráfico 01), renda mensal (Gráfico 02), idade (Gráfico 03) e sexo (Gráfico 04). De acordo com Best, Hawkins e Monthersbaugh (2007), os fatores demográficos estão intimamente ligados à cultura de uma sociedade, são através deles que tem-se o conhecimento do tamanho, estrutura e distribuição de uma população.

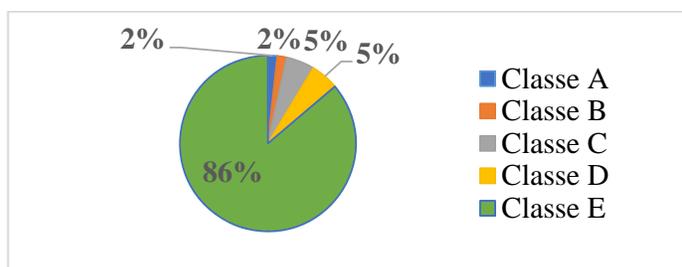
Gráfico 01 – Caracterização da amostra por grau de escolaridade



Fonte: Elaborada a partir da pesquisa de campo realizada pela própria autora

Base: 58 respondentes

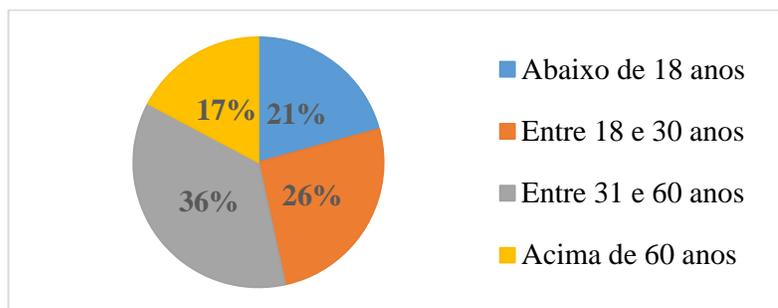
Gráfico 02 – Caracterização da amostra por faixa de renda



Fonte: adaptada IBGE (2010)

Base: 58 respondentes

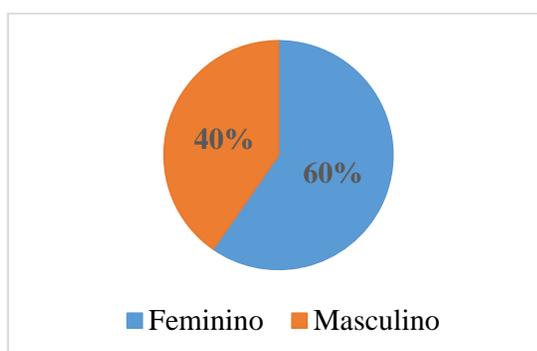
Gráfico 03 – Caracterização da amostra por faixa de idade



Fonte: Elaborada a partir da pesquisa de campo realizada pela própria autora

Base: 58 respondentes

Gráfico 04 – Caracterização da amostra por sexo



Fonte Elaborada a partir da pesquisa de campo realizada pela própria autora

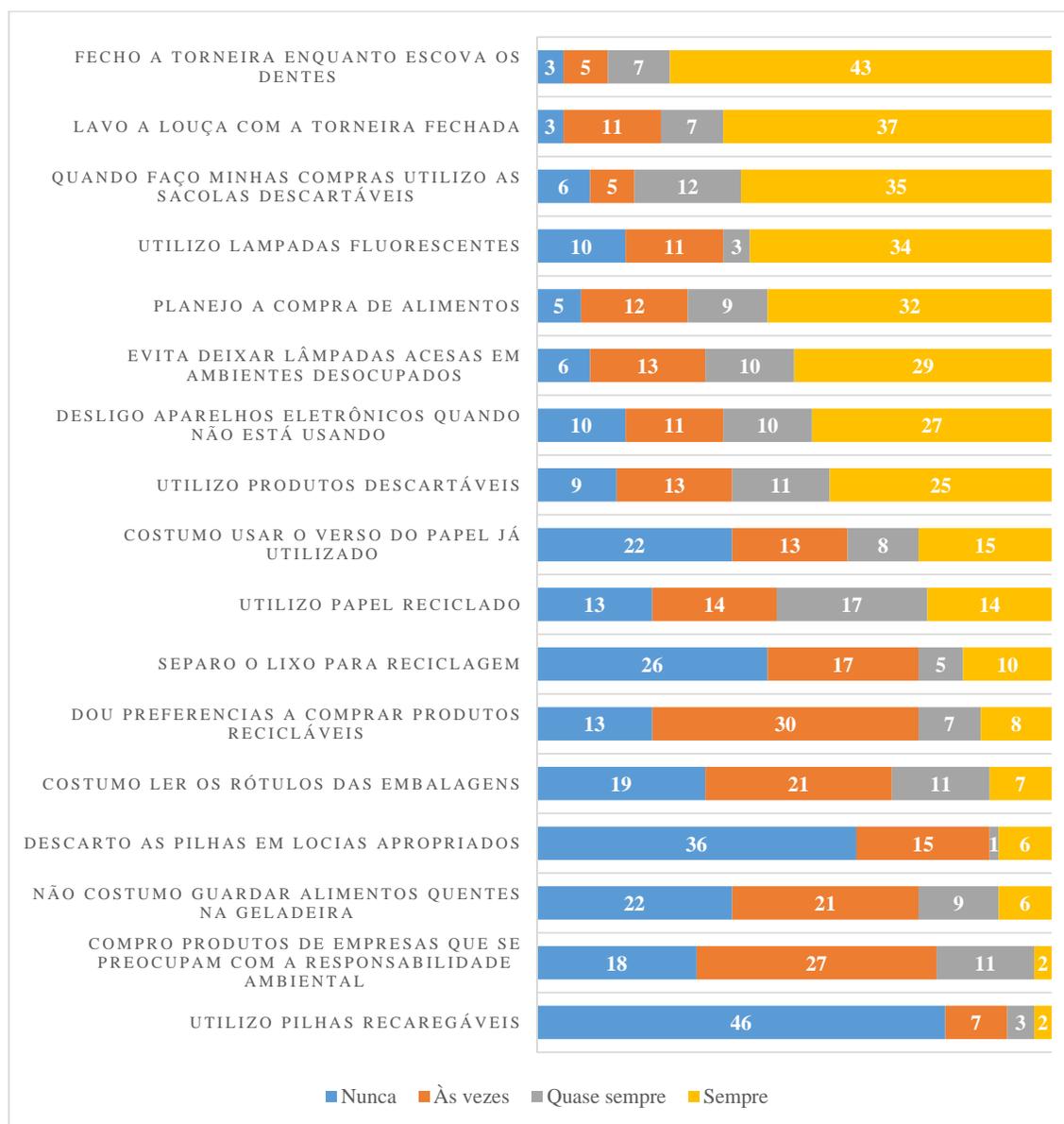
Base: 58 respondentes

Portanto, a amostra caracteriza-se por ser predominantemente do sexo feminino, com o ensino fundamental, idades entre 31 e 60 anos e pertencente à classe E. Características essas que representam o perfil da população em geral, caracterizada por 50,2 % das pessoas ser do sexo feminino; 52,2% das pessoas de 10 anos ou mais de idade, sem instrução e fundamental incompleto; 33,2% das pessoas de 15 anos ou mais de idade que não sabem ler e escrever; 34% das pessoas com idades entre 30 e 59 anos; com salários médios mensais de 1,4 salários mínimos (IBGE, 2010).

5.1 Bloco 1 - Consciência ambiental

O primeiro bloco de questões foi estabelecido para analisar o nível de consciência ambiental dos respondentes. Para isso foi perguntado a frequência com que eles praticavam algumas ações, representadas no Gráfico 05.

Gráfico 05 – Frequência da prática do consumo consciente



Fonte: Adaptado de Instituto Akatu (2010) e WWF (2014)

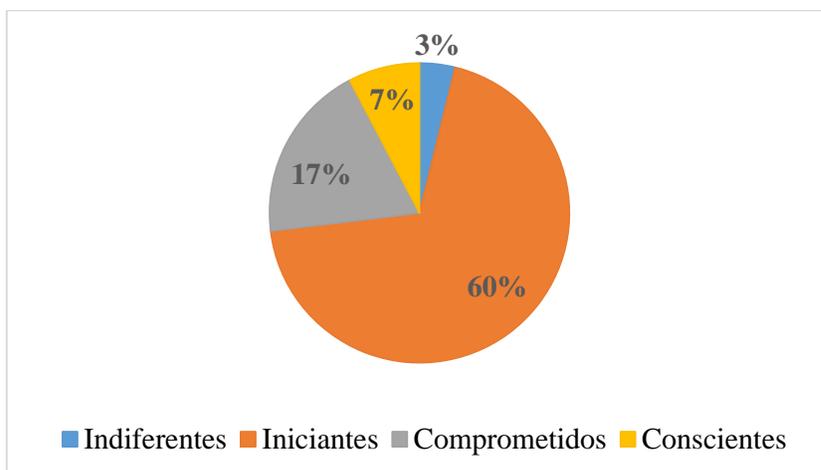
Base: 58 respondentes

No Gráfico 06 foram contabilizados a quantidade de vezes marcados “sempre” pelo entrevistado, classificando-o conforme o seu grau de assimilação do consumo consciente, sendo considerados:

- Indiferentes: aqueles que adotam no máximo dois comportamentos
- Iniciantes: aqueles que adotam entre três e sete comportamentos
- Comprometidos: aqueles que adotam entre oito e dez comportamentos

- Conscientes: aqueles que adotam acima de 11 comportamentos

Gráfico 06 – Grau de assimilação do consumo consciente



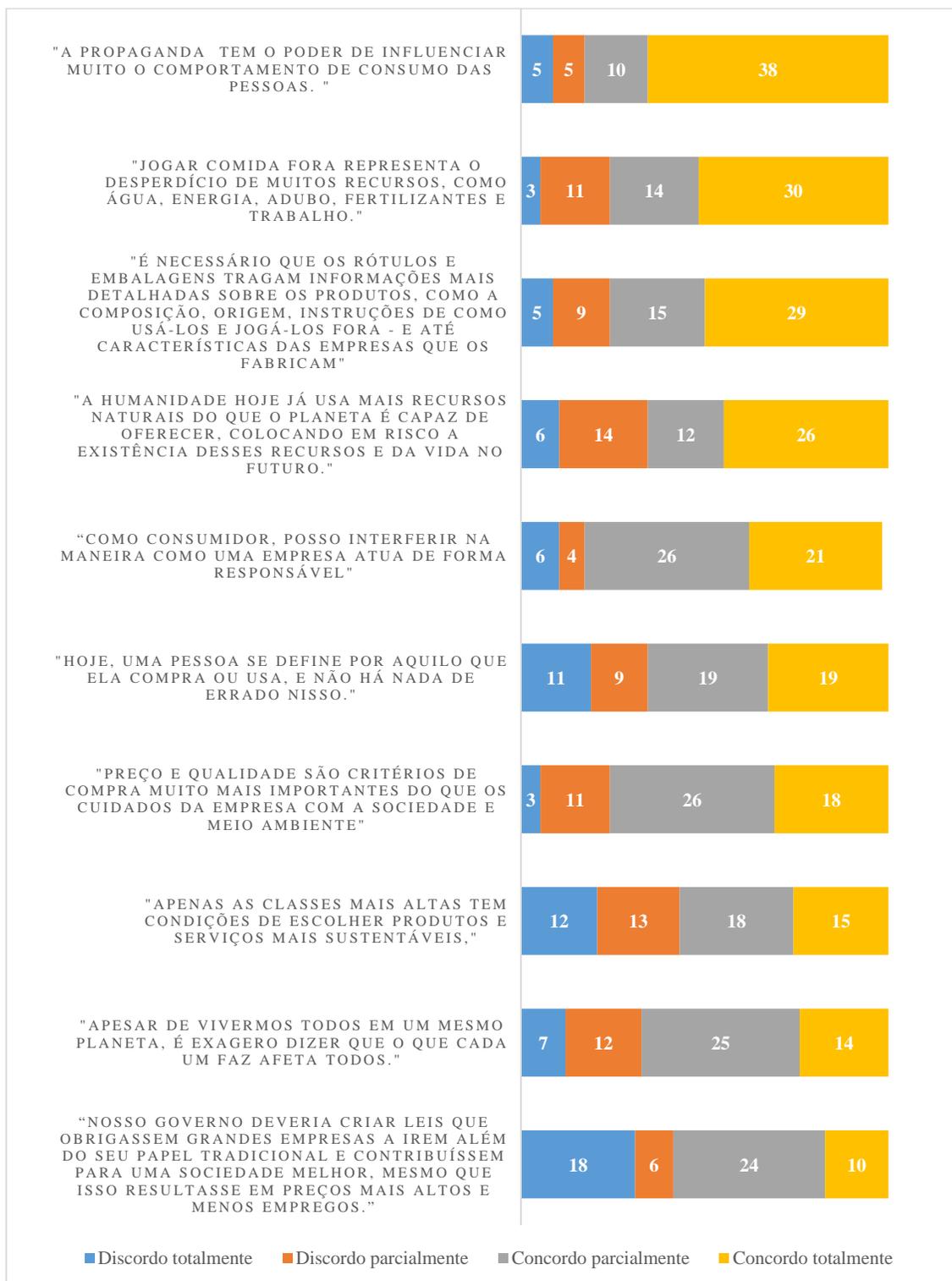
Fonte: adaptado de Instituto Akatu (2010)

Base: 58 respondentes

O resultado da pesquisa mostra que apesar de apenas 7% dos entrevistados ser conscientes, há evidências de avanços nesses números, tendo em vista que a maioria dos entrevistados se preocupam com as questões ambientais, mesmo pertencentes a classe E. Estando conforme os resultados apresentados na pesquisa da *Natural Marketing Institute*, de que realmente dois terços das pessoas entrevistadas desenvolvem tendências para a sustentabilidade e estão mudando os seus hábitos para minimizar seus impactos sobre o planeta (ABRAHÃO, 2014).

As expectativas do consumidor com relação à consciência ambiental foram analisadas através da seleção de algumas frases para saber qual o nível de concordância dado a cada uma delas, como mostra o Gráfico 07.

Gráfico 07 – Grau de concordância quanto às expectativas do consumidor



Fonte: Adaptada Instituto Akatu (2010)

Base: 58 respondentes

As frases: "jogar comida fora representa o desperdício de muitos recursos, como água, energia, adubo, fertilizantes e trabalho" e "a propaganda tem o poder de influenciar muito o comportamento de consumo das pessoas" são as que tiveram mais concordância. Enquanto que as frases “nosso governo deveria criar leis que obrigassem grandes empresas a irem além do seu papel tradicional e contribuíssem para uma sociedade melhor, mesmo que isso resultasse em preços mais altos e menos empregos” e "apenas as classes mais altas têm condições de escolher produtos e serviços mais sustentáveis" são as mais discordadas.

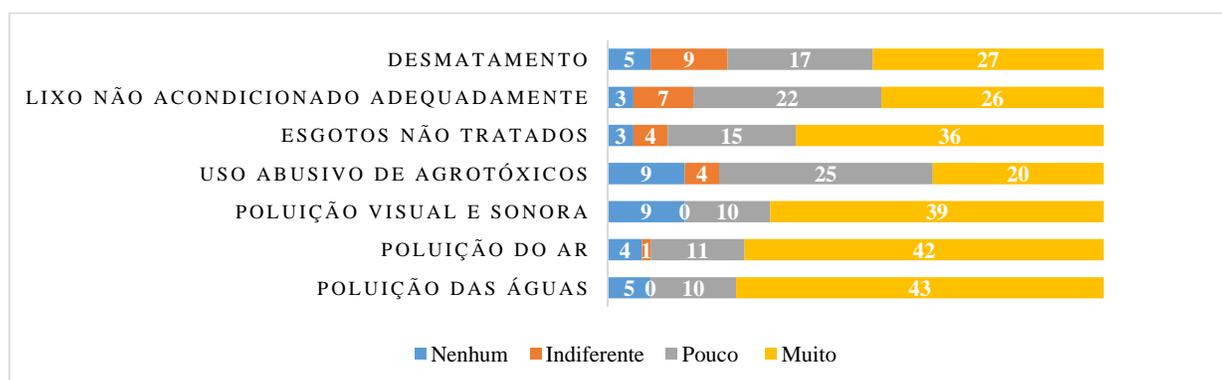
Observa-se que 34,5% dos entrevistados discordam com a frase “a humanidade hoje usa mais recursos naturais do que o planeta é capaz de oferecer, colocando em risco a existência desses recursos e da vida no futuro” e 67,2% concordam com a frase “apesar de vivermos todos em um mesmo planeta é exagero dizer que o que cada um faz afeta a todos”, o que supõem-se certa falta de informação e atualização quanto ao tema sustentabilidade.

5.2 Bloco 2 - A percepção dos impactos ambientais causados pelas empresas

O segundo bloco de questões foi estabelecido para analisar o nível de percepção dos impactos ambientais causados pelas empresas, pois, segundo Silva (2006), quanto menor for a renda da população maiores serão os impactos devido à falta de cuidado com os rios, solos, ar, etc.

Primeiramente foram relacionados sete possíveis impactos que podem ser provocados por uma empresa, e a pergunta refere-se ao nível de incômodo que esses impactos provocam nos entrevistados. A análise dos resultados obtidos no Gráfico 08 indica que os impactos que mais incomodam são a poluição do ar e a poluição das águas.

Gráfico 08 – Grau de incômodo conforme impacto provocado pelas empresas



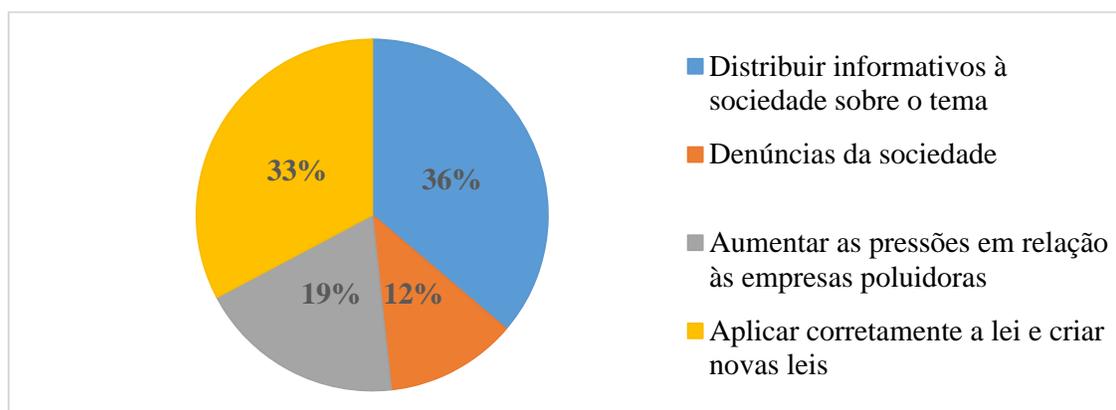
Fonte: Elaborada pela própria autora

Base: 58 respondentes

Segundo Valle (1995), juntamente a estrutura da SGI a empresa deve incluir a gestão dos recursos hídricos e energéticos, pois a água e a energia são insumos diretamente conectados a qualidade ambiental e tendem a se tornar escassos tendo em vista sua constante utilização. E Segundo Kraemer (2005), a indústria é a que possui maior responsabilidade pela grande quantidade de resíduos lançados no ambiente e pelas suas agressões fatais, as que geram maior impacto ambiental, como por exemplo, os resíduos sólidos que são amontoados em locais inadequados contaminando o solo e gases e fumaças tóxicas que são lançadas no ar.

Outra pergunta realizada foi com relação à medida que surtiria maior efeito para solucionar os impactos ambientais e, segundo os entrevistados, 36% acreditam que distribuir informativos à sociedade seja a melhor opção. O Gráfico 09 demonstra os resultados obtidos.

Gráfico 09 – Medidas para solucionar os impactos ambientais



Fonte: Elaborada pela própria autora

Base: 58 respondentes

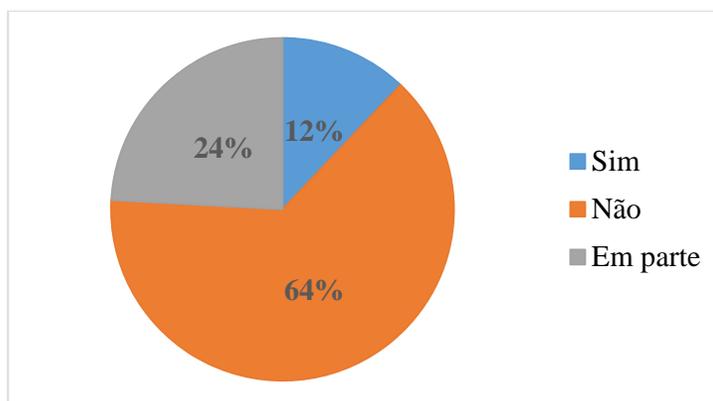
Ressalta-se que na questão 2, 81% dos entrevistados concordaram com a frase: “como consumidor posso interferir na maneira como uma empresa atua de forma responsável”. Porém quando perguntados na questão 5 “qual a medida que surtiria maior efeito para solucionar os impactos ambientais?”, apenas 12% responderam que “denúncias da sociedade” e 19% responderam “aumentar as pressões em relação às empresas poluidoras”, como mostra o Gráfico 9. Ou seja, eles concordam que podem interferir, mas não sabem como.

5.3 Bloco 3 - A percepção da responsabilidade social e ambiental das empresas

O terceiro bloco de questões foi estabelecido para analisar o nível de percepção da responsabilidade social e ambiental das empresas.

Primeiramente foi perguntado se os entrevistados acreditavam que as empresas realmente fazem aquilo que elas divulgam em termos de responsabilidade social e ambiental e o porquê. De acordo com o Gráfico 10, a maioria dos entrevistados não acredita e um dos motivos mais citados foi “porque elas prometem, mais não cumprem o que está divulgando” ou “porque promete e não faz nada”.

Gráfico 10 – Grau de credibilidade do consumidor quanto às informações divulgadas pelas empresas



Fonte: Adaptada Instituto Akatu e Instituto Ethos (2010)

Base: 58 respondentes

Outra pergunta relacionada ao tema foi feita com relação à prioridade de investimento atribuída pelos entrevistados a determinadas áreas (Tabela 01).

Tabela 01 – Ordem de investimento

Áreas	Ordem de investimento				
	1	2	3	4	5
Educação e treinamento	42%	37%	10%	5%	5%
Meio Ambiente	3%	10%	21%	62%	3%
Saúde	36%	36%	19%	7%	2%
Segurança	10%	14%	50%	24%	2%
Artes/Cultura	9%	2%	0%	3%	86%

Fonte: Adaptada de Instituto Akatu (2006-2007)

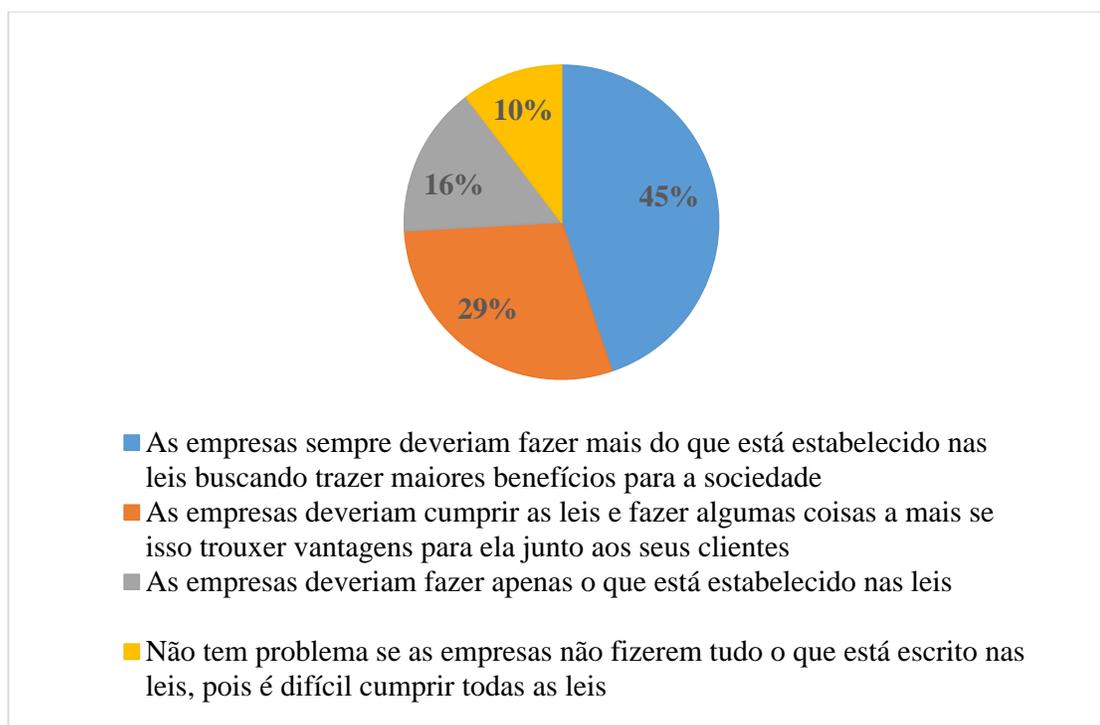
Base: 58 respondentes

Conforme a Tabela 01, em primeiro lugar a maioria dos entrevistados investiria em educação e treinamento; em segundo, na saúde; segurança ficaria em terceiro lugar; meio ambiente em quarto lugar; e, por último, investiriam em artes/cultura. Apenas 2 respondentes (3%) colocaram o meio ambiente em primeiro lugar de investimento, o que representa certa

contradição ou não compreensão da questão, já que a maioria dos respondentes demonstraram preocupar-se e incomodar-se com os impactos ambientais.

Com relação ao cumprimento da lei, foi perguntado qual a frase que o entrevistado mais concorda, chegando-se ao resultado de que 45% dos entrevistados concordam que “as empresas sempre deveriam fazer mais do que está estabelecido nas leis buscando trazer maiores benefícios para a sociedade”, conforme Gráfico 11.

Gráfico 11 – Grau de concordância com relação ao cumprimento da lei



Fonte: Adaptada de Instituto Akatu e Instituto Ethos (2006-2007)

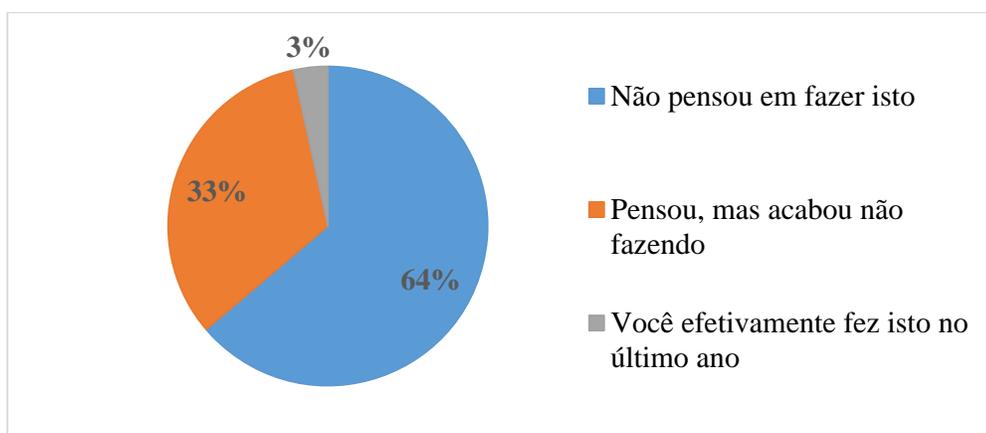
Base: 58 respondentes

Conforme a pesquisa “Responsabilidade social empresarial: um retrato da realidade brasileira” realizada pelo Instituto Akatu (GRAJEW E MATTAR, 2004), a maioria dos entrevistados acreditam que a empresa tem o duplo papel de produtor e agente social, devendo contribuir para construir uma sociedade melhor para todos indo além do que se é determinado por lei.

Embora 45% dos entrevistados concordem que “as empresas sempre deveriam fazer mais do que está estabelecido nas leis buscando trazer maiores benefícios para a sociedade”, 64% não acreditam que as empresas realmente fazem aquilo que elas divulgam em termos de responsabilidade social e ambiental.

Foi perguntado se os entrevistados, no último ano, haviam pensado em punir uma empresa que não achassem socialmente responsável deixando de comprar seus produtos ou criticando a empresa para outras pessoas. O Gráfico 12 demonstra que a grande maioria “não pensou em fazer isto”.

Gráfico 12 – Puniria uma empresa que você não achasse socialmente responsável?

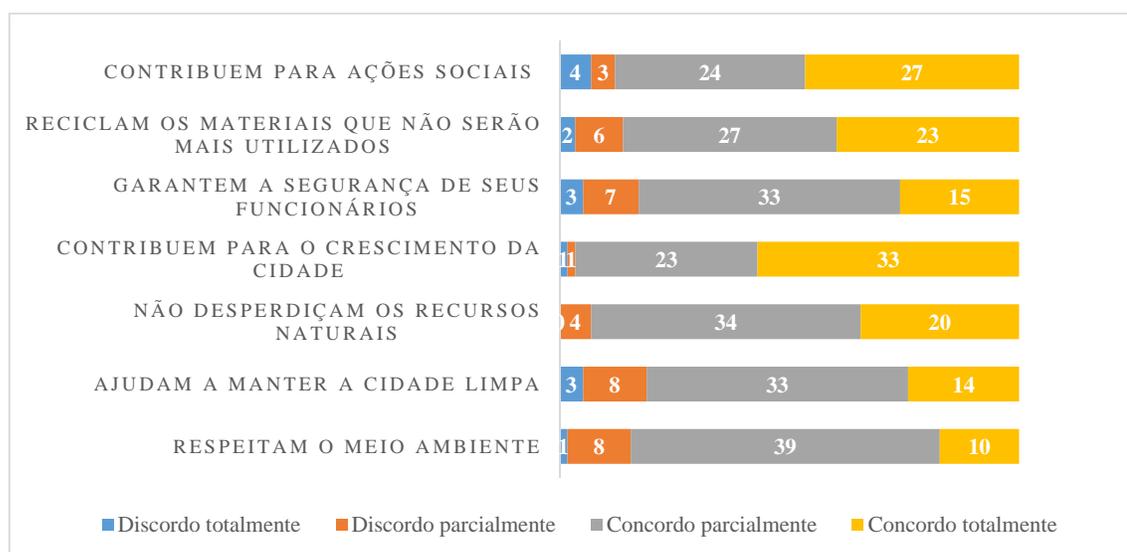


Fonte: Adaptada de Instituto Akatu (2010)

Base: 58 respondentes

Por fim, foi realizado uma pergunta para analisar a visão dos entrevistados com relação às empresas de sua cidade, chegando-se ao resultado demonstrado no Gráfico 13.

Gráfico 13 – Pergunta 9 – Na cidade onde mora como se comportam as empresas?
Se discorda, porquê?



Fonte: Elaborada pela própria autora

Base: 58 respondentes

Como era esperado, houve maior concordância com a afirmação “contribuem para o crescimento da cidade”. Surpreende, entretanto, o elevado nível de concordância parcial ou totalmente com as frases “ajudam a manter a cidade limpa” e “respeitam o meio ambiente”. Dos poucos que discordaram total ou parcialmente, duas justificativas foram acrescentadas à resposta: “porque todas trabalham de forma irregular” (questionário n° 19) e “porque as próprias empresas são poluidoras do meio ambiente” (questionário n° 20). O nível de escolaridade desses respondentes que discordaram com essas frases varia de pós-graduação a ensino fundamental, sendo 1 com pós graduação, 5 com ensino médio e 8 com ensino fundamental.

Apresentada a análise dos resultados, o próximo capítulo traz as considerações finais da pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar se os impactos ambientais provocados por uma empresa fabricante de papel eram percebidos pela população da pequena cidade onde está localizada. Conclui-se que a população local é considerada iniciante com relação à consciência ambiental, e apesar de perceber e se incomodar com os impactos ambientais provocados pelas empresas, não considera o meio ambiente uma prioridade de investimentos e não acredita no que as empresas divulgam em termos de responsabilidade socioambiental.

Uma das características de cidades pequenas do interior do Ceará é que ainda existem pessoas que acreditam que a empresa deve fazer apenas o que estabelece as leis ou que consideram difícil cumprir todas as leis e não se importam se as empresas não o fizerem.

O que mais impressiona é constatar que as populações de cidades pequenas e pobres não compreendem a realidade dos problemas ambientais a ponto de discordar de frases como: “a humanidade hoje usa mais recursos naturais do que o planeta é capaz de oferecer, colocando em risco a existência desses recursos e da vida no futuro”, e de concordarem com a frase “apesar de vivermos todos em um mesmo planeta é exagero dizer que o que cada um faz afeta a todos”.

Através dos resultados da pesquisa é possível perceber que mesmo a população acreditando que tem o poder de intervir nas ações de uma empresa, ela não age de tal forma, considerando as empresas da cidade responsáveis em vários aspectos. Desta forma, mesmo a população considerando a poluição do ar e a poluição das águas como os impactos que mais incomodam, parecem não se incomodar com poluição atmosférica, gerada pelos gases liberados pela caldeira, e com as grandes quantidades de água utilizada diariamente na produção de papel e celulose enquanto que a população sofre por falta do mesmo recurso.

Portanto, conclui-se que a adequação socioambiental da organização não parte de pressões sociais, mas da consciência de seus gestores, ou por força de lei.

Desta forma, uma empresa quando se estabelece em uma cidade pobre não pode cegar aos problemas ambientais que sua produção pode causar, embora não percebidos pela população, por isso deve investir na fabricação de produtos ou prestação de serviços que não degradem o meio ambiente, a inclusão social e a participação no desenvolvimento da

comunidade, são diferenciais cada vez mais importantes em termos de reconhecimento, além de contribuir para o futuro do país.

Logo, as empresas em geral devem investir no permanente aperfeiçoamento de suas relações com meio externo, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e solidária.

É válido mencionar que os resultados desta pesquisa não podem ser generalizados, por isso sugere-se a aplicação de novas pesquisas com uma amostra maior, e em outras cidades. Considera-se que esse estudo pode ser útil aos pesquisadores da área de marketing e de gestão ambiental empresarial.

REFERÊNCIAS

- ABRAHÃO, Jorge. **Sustentabilidade vira caso de amor para consumidores**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Sustentabilidade-vira-caso-de-amor-para-consumidores>>. Acesso em: 12 out. 2014.
- ABTCP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA TÉCNICA DE CELULOSE E PAPEL. **O setor do papel**. Disponível em: <http://www.abtcp.org.br/?page_id=134>. Acesso em: 13 set. 2014.
- ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10004**: resíduos sólidos. Rio de Janeiro, 2004.
- ABRELPE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE LIMPEZA PÚBLICA E RESÍDUOS ESPECIAIS. Panorama dos resíduos sólidos no Brasil 2013. In: **ABRELPE**, 11 ed. Disponível em: <<http://www.abrelpe.org.br/Panorama/panorama2013.pdf>>. Acesso em 22 out. 2014.
- BARROS, C. F. P. Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais em um grupo de empregadas domésticas. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2007. Apresentada como Tese de Doutorado, UFRJ. Disponível em: <http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Carla_Barros.pdf>. Acesso em: 26 out. 2014
- BELLIA, V. **Introdução a economia do meio ambiente**. Brasília: IBAMA, 1996.
- BEST, R. J.; HAWKINS, D. I.; MONTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- BEUREN, Ilse; SALOMONI, Franciane; GALLON, Alessandra. Tratamento dos resíduos no processo de fabricação de papel reciclado em indústria de Santa Catarina. In: ENEGEP, XXVI, 2006, Fortaleza. **Anais**. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr520347_7381.pdf>. Acesso em 27 out. 2014.
- BRACELPA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CELULOSE E PAPEL. CB-064. In: **BRACELPA**, 64 ed., mar. 2014. Disponível em: <<http://bracelpa.org.br/bra2/sites/default/files/conjuntura/CB-064.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2014.
- _____. **Tipos e aplicações do papel**. Disponível em: <<http://bracelpa.org.br/bra2/?q=node/168>>. Acesso em: 13 set. 2014.
- _____. **Reciclagem do papel**. Disponível em: <<http://bracelpa.org.br/bra2/?q=node/172>>. Acesso em: 27 out. 2014.
- BUHAMRA, Cláudia. **Gestão de marketing no varejo**: conceitos, orientações e práticas. São Paulo: Atlas, 2012.
- CASTRO, G. C.; NUNES, J. M. G.; PINHEIRO, R. M.; SILVA, H. H. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CÊGA, Anderson; TAVARES, Guilherme. Sustentabilidade: Caminho Para Recuperação De Recursos Naturais Da Preservação Da Vida Para Gerações Futuras. **Revista Científica Eletrônica Do Curso De Direito (FAEG/FAEF)**, Garça- SP. v. 1. n. 1. Jan. 2012. Disponível em: < http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/bqhIJUeStwsHA51_2013-4-24-11-35-28.pdf>. Acesso em: 17 set. 2014.

CHRISTENSEN, Carl; ROCHA, Angela. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

CONAMA – COMISSÃO DE POLÍTICAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E DA AGENDA 21 NACIONAL (MMA/PNUD). Brasília, 2004. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br>>. Acesso em: 29 set. 2014.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. New York: ONU, 1987. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/12906958/Relatorio-Brundtland-Nosso-Futuro-ComumEm-Portuguese>>. Acesso em: 17 set. 2014.

CONSELHO NACIONAL DO MEIO AMBIENTE. Resolução CONAMA artigo 48 do Decreto nº 88.351, de 1º de junho de 1983, Art. 1º, Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/res/res86/res0186.html>> . Acesso em: 22 set. 2014

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

EPIPHÂNIO, Pedro P. D.; ARAUJO, Handrey B. É o desenvolvimento sustentável, sustentável? (uma análise crítica a toda a retórica que se tem feito em Torno do tema). *Revista Científica Eletrônica De Engenharia Florestal (FAEF)*, Garça- SP. 11ª ed. fev. 2008. Disponível em: < http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/vNVAkCRLOyB7Ijj_2013-4-29-9-1-25.pdf>. Acesso em : 17 set. 2014.

EQUIPE AKATU. A Terra no vermelho: já extrapolamos a cota de recursos naturais do ano. *In: Instituto Akatu*. 19 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/A-Terra-no-vermelho-ja-extrapolamos-a-cota-de-recursos-naturais-do-ano>> Acesso em: 13 set. 2014.

FGV – FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Panorama de Evolução das Classes Econômicas**. Disponível em: <http://www.fgv.br/cps/bd/nbrics/PME_CLASSEMEDIA/index-br.htm>. Acesso em: 26 out 2014.

FUNDAÇÃO CEARENSE DE METEOROLOGIA E RECURSOS HÍDRICOS. Disponível em: <<http://www.hidro.ce.gov.br/>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

GIANNECCHINI, Laura. Especialistas avaliam e discutem os efeitos dos padrões de consumo do brasileiro. **Revista Setor 3**, em 20/03/2006. Disponível em: < <http://www.setor3.com.br/jsp/default.jsp?tab=00002&newsID=a4020.htm&subTab=00000&uf=&local=&testeira=33&l=&template=58.dwt&unit=§id=185>>. Acesso em 12 out. 2014.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GRAJEW, Oded; MATTAR, Helio. **Responsabilidade social empresarial**: um retrato da realidade brasileira. São Paulo; Instituto Akatu, 2004. Pesquisa n° 4. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/9-empres.pdf>>. Acesso em 28 set. 2014.

GRAJEW, Oded; MATTAR, Helio; YOUNG, Ricardo. **Responsabilidade social empresarial**: o que o consumidor consciente espera das empresas. São Paulo: Instituto Akatu, 2005. Pesquisa n° 6. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/22-pesq_6-Internet-Final.pdf>. Acesso em 28 set. 2014.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, R.P. A ecopolítica da sustentabilidade em termos de globalização corporativa. *In*: GARAY, I.; BECKER, B.k. (org.). **Dimensões humanas da biodiversidade**. Petrópolis: Vozes, 2006.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=23&search=ceara>>. Acesso em: 27 out. 2014.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social das empresas**: percepção do consumidor brasileiro. Pesquisa 2010. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf>. Acesso em: 27 out. 2014.

_____. **Responsabilidade social das empresas**: percepção do consumidor brasileiro. Pesquisa 2006-2007: sumário de conclusões. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/18-Sum_Pesq_2006_2007.pdf>. Acesso em: 27 out. 2014.

INSTITUTO ETHOS. Política Nacional de Resíduos Sólidos: desafios e oportunidade para as empresas. *In*: **Instituto Ethos**, São Paulo: ago. 2012. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/08/Publica%C3%A7%C3%A3o-Residuos-Solidos_Desafios-e-Oportunidades_Web_30Ago12.pdf>. Acesso em: 13 set. 2014.

INPE – INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS. 2010. Disponível em: <http://www.inpe.br/noticias/noticia.php?Cod_Noticia=3701> Acesso em: 13 set. 2014

JÚNIOR, Valdir M. V. *et al.* Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSE): um estudo de caso de uma microempresa do segmento têxtil/confecção. *In*: ENGEMA, XIII, 2011, São Paulo. **Anais**.

KRAEMER, Maria E. P. **A questão ambiental e os resíduos industriais**. Itajaí, 2005. Monografia. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos/residuos-industriais/residuos-industriais.shtml#clasif>>. Acesso em: 24 set. 2014.

LACOMBE, F.; HEILBORN, G. **Administração**: princípios e tendências. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade**. São Paulo: HUCITEC, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 3 ed. Porto Alegre: Atlas, 2001.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Plano Nacional de Resíduos Sólidos: versão preliminar para consulta pública**. Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/253/_publicacao/253_publicacao02022012041757.pdf>. Acesso em: 13 set. 2014.

MORAES, Clauciana S. B. de; VALE, Natasha P. do. Análise dos benefícios do sistema de gestão integrado – SGI na Gestão industrial visando a melhoria contínua. *In: ENGEMA, XIII, 2011, São Paulo. Anais*.

OLIVEIRA, Mariana. **A base da pirâmide torna-se o topo de vendas**. 2006. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/207/a-base-da-piramide-torna-se-o-topo-de-vendas.html>>. Acesso em: 26 out. 2014.

PAPÉL. *In: LAROUSSE cultural*. São Paulo: Nova Cultura, 1998. v.18. p. 4424.

PNUD – PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO; INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA; FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Índice de Desenvolvimento Humano Municipal Brasileiro**. Brasília: PNUD, Ipea, FJP, 2013. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/arquivos/idhm-brasileiro-atlas-2013.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI**. São Paulo: Studio Nobel: Fundap, 1993.

SCHOMMER, P.C.; ROCHA, F.C. da C. As três ondas da gestão socialmente responsável no Brasil: dilemas, oportunidades e limites. *In: EnANPAD, XXXI, 2007, Rio de Janeiro. Anais*. Rio de Janeiro: 2007. CDROM.

SECRETARIA MUNICIPAL DE MEIO AMBIENTE E CONTROLE URBANO. Institucional. Disponível em: <<http://www.fortaleza.ce.gov.br/semam/institucional>>. Acesso em: 22 set. 2014.

SEIFFERT, Maria E. B. **ISO 14001 sistema de gestão ambiental: implantação objetiva e econômica**. São Paulo: Atlas, 2005.

SILVA, Christian L. da (Org). **Desenvolvimento sustentável: um modelo analítico integrado e adaptativo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SISTEMA NACIONAL DO MEIO AMBIENTE. O Que é CONAMA? Disponível em: <http://www.mma.gov.br/port/conama/estr1.cfm>. Acesso em: 22 set. 2014.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STECICA, Jaime P. *et al.* Análise da implementação de ações de sustentabilidade em uma Empresa do setor metal-mecânico. *In: ENGEMA, XIII, 2011, São Paulo. Anais.*

STERNBERG, R. **Psicologia cognitiva**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.

SUPERINTENDÊNCIA REGIONAL DO MEIO AMBIENTE. Histórico. Disponível em: <http://www.semace.ce.gov.br/institucional/a-semace-2/historico/>. Acesso em: 22 set. 2014.

UFRGS, PUCMINAS/IDHS & PNUD. **Pobreza e fome: Objetivo 1: erradicar a extrema pobreza e a fome**. Belo Horizonte: PUCMinas/IDHS, 2004. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/direitos/indicadores/milenio/livro_idhs_web.pdf. Acesso em: 12 out. 2014.

UNEP – UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAM. *Life cycle management: a business guide to sustainability*. Genebra, UNEP, 2007. Disponível em: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0889xPA-LifeCycleManagement.pdf>. Acesso em: 12 out. 2014.

VALLE, Cyro E. **Como se preparar para as normas ISO 14000**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VELLANI.C.L., RIBEIRO.M.d.S., Sustentabilidade e contabilidade. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, UFSC, Florianópolis, v.1, n 11, jan/jun., 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista aplicado ao gerente de produção da empresa

ENTREVISTA REALIZADA COM O GERENTE DE PRODUÇÃO DA EMPRESA

- 1) Como é o processo produtivo da empresa?
- 2) Quais são as matérias-primas utilizadas no processo produtivo?
- 3) Quais são os resíduos gerados no processo?
- 4) Quantas toneladas de papel são produzidas diariamente?
- 5) Qual a quantidade de matéria-prima necessária para essa produção? E qual a quantidade de resíduos gerados?
- 6) A empresa já foi autuada por algum órgão de controle ambiental?
- 7) A empresa possui algum convênio com empresas de consultoria ambiental?

APÊNDICE B - Questionário

Questionário realizado para ser utilizado no trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, com o intuito de obter os dados necessários para alcançar os objetivos da pesquisa qual seja descobrir a percepção da população quanto aos impactos ambientais causados pelas empresas locais.

1. Com qual a frequência você pratica essas ações? (Nunca, às vezes, quase sempre, sempre)

AÇÕES	FREQUÊNCIA			
	Nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				

2. Quanto você concorda ou discorda das seguintes frases?

FRASES	Nível de concordância			
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

3. Qual o seu nível de incomodo com relação aos seguintes impactos provocado pelas empresas? (Nenhum, indiferente, pouco ou muito incomodo)

IMPACTOS	Nível de Incomodo provocado			
	Nenhum	Indiferente	Pouco	Muito
1 Poluição das águas				
2 Poluição do ar				
3 Poluição visual e sonora				
4 Uso abusivo de agrotóxicos				
5 Esgotos não tratados				
6 Lixo não acondicionado adequadamente				
7 Desmatamento				

4. Para você qual a medida que surte maior efeito para solucionar os impactos ambientais? Marque apenas uma opção.

- Distribuir informativos à sociedade sobre o tema
- Denúncias da sociedade
- Aumentar as pressões em relação às empresas poluidoras
- Aplicar corretamente a lei e criar novas leis

5. Do seu ponto de vista as empresas deveriam investir em:

Coloque na ordem crescente de 1 a 5 de acordo com onde você investiria primeiro.

- a) Educação e treinamento _____
- b) Meio Ambiente _____
- c) Saúde _____
- d) Segurança _____
- e) Artes/Cultura _____

6. Você acredita que as empresas realmente fazem aquilo que elas divulgam em termos de responsabilidade social e ambiental? Marque apenas uma opção.

- Sim
- Não
- Em parte

Por quê? _____

7. Com qual destas frases você concorda mais? Marque apenas uma opção.

- As empresas sempre deveriam fazer mais do que está estabelecido nas leis buscando trazer maiores benefícios para a sociedade
- As empresas deveriam cumprir as leis e fazer algumas coisas a mais se isso trouxer vantagens para ela junto aos seus clientes
- As empresas deveriam fazer apenas o que está estabelecido nas leis
- Não tem problema se as empresas não fizerem tudo o que está escrito nas leis, pois é difícil cumprir todas as leis

8. No último ano, você pensou em punir uma empresa que você não achasse socialmente responsável, deixando de comprar seus produtos ou criticando a empresa para outras pessoas?

- Não pensou em fazer isto
- Pensou, mas acabou não fazendo
- Você efetivamente fez isto no último ano

9. Na cidade onde mora como se comportam as empresas?

As empresas da minha cidade:		Nível de concordância			
		Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	respeitam o meio ambiente				
2	ajudam a manter a cidade limpa				
3	não desperdiçam os recursos naturais				
4	contribuem para o crescimento da cidade				
5	garantem a segurança de seus funcionários				
6	reciclam os materiais que não serão mais utilizados				
7	contribuem para ações sociais				

Se discorda, porquê?

10. Idade

- Abaixo de 18 anos
- Entre 18 e 30 anos
- Entre 31 e 60 anos
- Acima de 60 anos

11. Sexo:

- Feminino
- Masculino

12. Qual a sua renda familiar?

- Acima de 20 salários mínimos (R\$ 14.500 ou mais)
- De 10 a 20 salários mínimos (De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99)
- De 4 a 10 salários mínimos (De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99)
- De 2 a 4 salários mínimos (De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99)
- Até 2 salários mínimos (Até R\$ 1.449,99)

13. Escolaridade

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós graduação

APÊNDICE C – Quadro de congruência

QUADRO DE CONGRUÊNCIA			
Objetivos	Referencial Teórico		Questões
1. Identificar o nível de consciência ambiental da população de uma pequena cidade, localizada no interior do Estado do Ceará.	Tópico 2.1	Cêga e Tavares (2012) definem desenvolvimento sustentável como uma forma de conscientizar o indivíduo de que ele é extremamente dependente dos recursos naturais e tem que agir de tal forma a possibilitar que as gerações futuras possam desfrutar dos recursos naturais da mesma forma que a presente.	1 e 2
	Tópico 3.2	A <i>Natural Marketing Institute</i> , para compreender se os consumidores estão mudando suas atitudes e comportamentos em virtude da sustentabilidade, realizou uma pesquisa, através da qual obteve o resultado de que realmente dois terços das pessoas entrevistadas desenvolvem tendências para a sustentabilidade e estão mudando os seus hábitos para minimizar seus impactos sobre o planeta (ABRAHÃO, 2014).	
2. Identificar a percepção da população dessa cidade com relação aos impactos ambientais provocados por uma empresa fabricante de papel e celulose ali instalada	Tópico 2.3	Segundo Kraemer (2005), a indústria é a que possui maior responsabilidade pela grande quantidade de resíduos lançados no ambiente e pelas suas agressões fatais, as que geram maior impacto ambiental.	3 e 4
	Tópico 2.3	O conceito de impacto ambiental é definido pelo CONAMA (1983) no artigo 48 do Decreto nº 88.351, de 1º de junho de 1983, Art. 1º, como sendo qualquer transformação do meio ambiente resultante das práticas das atividades humanas que afetem a saúde, a segurança, o bem-estar, as atividades sociais e econômicas, a biota, as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente e a qualidade dos recursos ambientais.	
	Tópico 2.3	O desenvolvimento sustentável e a preservação do meio tornam-se uma via de mão dupla, onde tanto as empresas quanto a sociedade devem estar comprometidos. Conforme Seiffert (2005), as mudanças comportamentais e a consciência do consumidor são os responsáveis pelo surgimento da preocupação ambiental por parte das empresas.	
	Tópico 3.1	A percepção é um dos fatores internos de influência que mais chama a atenção dos profissionais de marketing, pois é através dela que a atenção do consumidor é despertada. Sternberg (2000)	
3. Identificar a percepção da população dessa cidade com relação à responsabilidade social e ambiental dessa empresa fabricante de papel e celulose ali instalada.	Tópico 2.2	Um ponto fundamental da Política Ambiental é o relacionamento da empresa com o meio externo: comunidades vizinhas, órgãos de comunicação, autoridades e o público em geral (VALLE, 1995).	6 a 9
	Tópico 3.2	Segundo um estudo realizado pelo PNUD (2004), somente será possível promover o desenvolvimento sustentável se houver o desenvolvimento da dimensão social, sendo esta subdividida em saúde e educação.	
	Tópico 3.2	De acordo com Donaire (1999), o conceito de conscientização equipara-se ao conceito de responsabilidade social, onde é imprescindível o cumprimento das leis, para que a empresa adquira um posicionamento mais técnico e abrangente capazes de responder às pressões sociais.	
	Tópico 3.2	A pesquisa “Responsabilidade social empresarial: um retrato da realidade brasileira” realizada pelo Instituto Akatu (GRAJEW E MATTAR, 2004), revela que, em 2004, 64% dos entrevistados acreditavam que a empresa tem o duplo papel de produtor e agente social, devendo contribuir para construir uma sociedade melhor para todos indo além do que se é determinado por lei.	
	Capítulo 3	É importante que a empresa compreenda que o consumidor tem relações recíprocas com a ela, com os seus concorrentes, com o meio ambiente e com sua própria vida e, por isso, ela deve conhecê-lo completamente, buscando detalhes sobre seus costumes, regras sociais, sua família e os fatores que lhe influenciam (GIGLIO, 1996).	
Caracterização da amostra	Tópico 2.2	Desde os anos 80 as empresas estão se preocupando mais com as questões ambientais, a partir dessa preocupação foi criada uma ferramenta gerencial que buscasse melhorar a relação da empresa com o meio ambiente, qualidade, segurança e saúde no trabalho, denominada Sistema de Gestão Integrado (SGI) (MORAES E VALE, 2011).	10 a 13
	Tópico 3.1	Os fatores demográficos estão intimamente ligados à cultura de uma sociedade, é através dele que tem-se o conhecimento do tamanho, estrutura e distribuição de uma população (BEST <i>et al.</i> , 2007).	