

ECOEFIÊNCIA

ECOEFFICIENCY

Igor Azevedo Bomfim¹
Janaina de Oliveira Mascarenhas¹
Jefferson Renzetti¹
Maristela P. Rosa¹
Flávia Moreno Alves de Souza²

1 Alunos do Curso de Administração da Faculdade ICESP

2 Professora Mestre do Curso de Administração da Faculdade ICESP

Resumo

Explicar sobre o tema ecoeficiência, demonstrando sua importância como modelo produtivo e novo padrão de consumo. Discorre sobre a prática da ecoeficiência no contexto da sustentabilidade, bem como a necessidade de conscientização de sua importância tanto por parte das empresas como por parte dos consumidores. Objetiva identificar o grau de conscientização em relação à ecoeficiência dos alunos da Faculdade ICESP/PROMOVE de Brasília. **Materiais e Métodos:** O presente projeto adotou a abordagem qualitativa na escolha do método. No que tange a pesquisa, esta se caracteriza como exploratória. O método/técnica aplicado neste projeto é o estudo de caso. A técnica de coleta de dados adotada foi o questionário. Em relação à análise dos dados, foi utilizada a técnica de tabulação. **Resultado:** Uma questão muito importante da pesquisa foi a abordagem sobre qual seria a maior dificuldade em adquirir produtos que atendam ao conceito da ecoeficiência. Em primeiro lugar, os pesquisados disseram "não ter acesso a esse tipo de produto" (35%), a alternativa "o preço desse produto, geralmente ser mais caro que os outros, ficou em segundo lugar com (34%), a opção "a falta de divulgação destes produtos" ficou em terceiro lugar (30%), e apenas 1 % dos pesquisados optaram pela opção "nenhuma das anteriores" ficando em quarto lugar. **Conclusão:** Conclui-se que é necessário que as empresas que tem a ecoeficiência como modelo produtivo utilizem esse aspecto como diferencial competitivo, divulgando mais, ao mesmo tempo em que há a necessidade de maior investimento nessa prática a fim de se obter produtos realmente competitivos no mercado.

Palavras-Chave: sustentabilidade; ecoeficiência; conscientização.

Abstract

This study pretends to explain topics about eco-efficiency as a production model and new consumption standard by demonstrations of their importance. Deals with practical eco-efficiency linked with sustainability and also the necessity for its value to be recognized by businesses and customers.

Pretends to identify the acknowledgement of students about the issue in the institute Faculdade ICESP/PROMOVE, at Brasília, Brazil, by qualitative approach using exploratory research and case study, by means of quizzes and data tabulation as statistical analysis.

An important thread on the research was to aim their difficulty over consuming products that lean toward eco-efficiency, resulting in 35 percent answering for "not having access", 34 percent for "higher price", 34 percent for "lack of advertising" and 1 percent for "not listed".

The study concluded for those businesses having eco-efficiency as a production model to admit the necessity for advertising and also investment at the same time to obtain competitive products in the market.

Keywords: sustainability, eco-efficiency, awareness.

Contato: igor.a.bomfim@gmail.com

INTRODUÇÃO

Vivemos numa realidade que nos confronta incessantemente com a finitude dos recursos naturais. Ao longo dos anos o meio ambiente natural vem dando sinais muito claros do estágio avançado de deterioração em que se encontra. Felizmente, temos tido algum avanço na conscientização da sociedade em relação a esse fato. Prova disso, são o surgimento de várias práticas que visam conciliar as demandas da sociedade com a preservação do meio ambiente.

O conceito de sustentabilidade surgiu em 1987 traduzindo a ideia de

desenvolvimento consciente em relação às demandas ambientais. Desde então, a ideia de desenvolvimento sustentável extrapolou a barreira das pesquisas científicas e passou a atingir a população com maior abrangência.

Desta forma, muito tem se avançado nesta área, haja vista que o conhecimento é um passo importante para a conscientização. Por conseguinte, a conscientização da população mundial é primordial para que a sustentabilidade passe de mero conceito à prática efetiva. É necessário que ações sustentáveis sejam praticadas de forma generalizada para produzir efeitos

contundentes. Afonso (2006) reitera essa ideia afirmando que a sustentabilidade além de não poder ser alcançada de forma instantânea, requer ainda a participação da sociedade como um todo para ser viabilizada.

A ecoeficiência insere-se nesse contexto de prática ambientalmente sustentável. Ela é a extensão da sustentabilidade no contexto organizacional e representa a maximização da eficiência dentro de uma organização, pois otimiza significativamente o uso dos recursos e portanto os meios necessários para se alcançar os objetivos estabelecidos.

A empresa ecoeficiente é aquela que utiliza menos recursos naturais, reduz o consumo de energia e minimiza os impactos ambientais sem perder o foco no negócio (...) (SISSINO et al BERNARDO e ZEE, 2011, p.28). O surgimento da ecoeficiência comprova o fato de que a conscientização ambiental atingiu o ambiente empresarial, que por sua vez tem entendido que a sustentabilidade é a própria condição de continuidade da existência da vida. Por isso é tão importante que a ecoeficiência se torne prática generalizada nas empresas.

Concomitantemente à contribuição das organizações para a preservação ambiental, é imprescindível que a sociedade apoie estas iniciativas como forma de estimular sua expansão e continuidade. A população deve procurar alterar seu padrão de consumo optando por produtos ecoeficientes, ou seja, é necessário que haja primeiramente a conscientização da importância da produção de produtos que visam a preservação ambiental e posteriormente é necessário que esta conscientização se transforme em atitude. Embora esta ação possa parecer ínfima diante da imensidão de mudanças que precisam ocorrer, ela traduz a máxima da sustentabilidade: pensar globalmente, agir localmente.

Assim, esta pesquisa teve o objetivo de mensurar o grau de conscientização das pessoas em relação ao tema da ecoeficiência e para isso nos utilizamos da aplicação de um questionário a alguns alunos do curso de administração e marketing da Faculdade ICESP Promove, localizada no Guará, Distrito Federal.

Sendo a ecoeficiência uma prática extremamente relevante no contexto de preservação ambiental, é necessário que este conceito seja atuante em duas frentes. A

primeira refere-se à ecoeficiência como modelo produtivo empresarial e, portanto faz jus a um novo pensamento por parte das organizações. A segunda refere-se à conscientização da população em geral, que deve valorizar essa prática e absorve-la como novo padrão de consumo.

Tem se falado muito sobre a falácia do meio ambiente, e termos como sustentabilidade estão em voga, porém para que haja mudanças no padrão comportamental é necessário ir mais a fundo no assunto e não limitar-se à superficialidade de informações que muitas vezes suprem apenas a necessidade midiática do momento.

Nesse sentido, se faz necessário que haja um mínimo de conhecimento de fato sobre o assunto para que se tenha dimensão do quão importante são as práticas sustentáveis como a ecoeficiência para o futuro do nosso planeta.

Face ao exposto, teve-se que foi importante identificar o grau de conscientização dos alunos da faculdade ICESP/PROMOVE em relação à ecoeficiência, visto que tal pesquisa revelou uma amostra do conhecimento das pessoas em relação ao tema abordado, demonstrando assim a percepção destas pessoas no que se refere a esta prática sustentável.

O objetivo geral dessa pesquisa é identificar o grau de conscientização em relação à ecoeficiência dos alunos da Faculdade ICESP/PROMOVE de Brasília. Os objetivos específicos são: Mapear o perfil socioeconômico dos alunos da Faculdade ICESP/PROMOVE de Brasília; Identificar se existe o consumo consciente de produtos ecoeficientes pelos alunos da Faculdade ICESP/PROMOVE de Brasília e identificar a percepção geral dos alunos em relação à ecoeficiência.

JUSTIFICATIVA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Sendo a ecoeficiência uma prática extremamente relevante no contexto de preservação ambiental, é necessário que este conceito seja atuante em duas frentes. A primeira refere-se à ecoeficiência como modelo produtivo empresarial e, portanto faz jus a um novo pensamento por parte das organizações.

A segunda refere-se à conscientização

da população em geral, que deve valorizar essa prática e absorver-la como novo padrão de consumo.

Tem se falado muito sobre a falácia do meio ambiente, e termos como sustentabilidade estão em voga, porém para que haja mudanças no padrão comportamental é necessário ir mais a fundo no assunto e não limitar-se à superficialidade de informações que muitas vezes suprem apenas a necessidade midiática do momento.

Nesse sentido, se faz necessário que haja um mínimo de conhecimento de fato sobre o assunto para que se tenha dimensão do quão importante são as práticas sustentáveis como a ecoeficiência para o futuro do nosso planeta.

Face ao exposto, teve-se que foi importante identificar o grau de conscientização dos alunos da faculdade ICESP/PROMOVE em relação à ecoeficiência, visto que tal pesquisa revelou uma amostra do conhecimento das pessoas em relação ao tema abordado, demonstrando assim a percepção destas pessoas no que se refere a esta prática sustentável do trabalho.

REVISÃO DE LITERATURA

A partir do momento que os problemas ambientais ganharam projeção mundial e passaram a integrar a lista de preocupações mundiais, a discussão sobre a incompatibilidade entre o modelo atual de consumo e o ambiente vem ganhando cada vez mais espaço. (GUIMARÃES in CUNHA, GUERRA, 2003).

Segundo Moreira (2001), o relatório Our Common Future (Nosso Futuro Comum), elaborado pela comissão Mundial do Desenvolvimento e aprovado pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1987 representou um avanço imprescindível do posicionamento das organizações em relação à problemática ambiental e explicitou a ideia da finitude dos recursos ambientais, trazendo assim o conceito de desenvolvimento sustentável.

Como define Seiffert (2005, p. 20) “a expressão desenvolvimento sustentável estabelece que o atendimento às necessidades do presente não deve comprometer a capacidade de as futuras gerações atenderem as suas”. Segundo Coral (2002) para que uma

empresa seja considerada realmente sustentável, ela deve ocupar uma posição competitiva no mercado, a partir de um modelo produtivo que não agrida o meio ambiente e ainda contribua para o desenvolvimento social e sustentável.

A ecoeficiência é uma prática que se enquadra perfeitamente nos critérios de um modelo produtivo sustentável. “A ecoeficiência é definida como o estilo gerencial que busca produzir mais com menos insumos e menos poluição, mantendo produtos e serviços a preços competitivos” (PINTO, 2003, p.376). Segundo Almeida (2008), a ecoeficiência é um modelo de gestão que busca aliar o lucro com a preservação ambiental, visando o crescimento econômico com qualidade e não apenas focado na quantidade. Para Tilio Neto, (2010, p.25) “a ecoeficiência acredita poder contribuir para o desenvolvimento e o bem estar material da humanidade através do que ela denomina uma boa utilização dos recursos, capaz de gerar ganhos tanto para a economia quanto para o meio ambiente”.

A definição do termo ecoeficiência é capaz de transmitir a importância dessa prática, pois deixa claro seu objetivo principal de conciliar consumo e preservação ambiental. Em relação ao contexto de administração das organizações, diz-se que a ecoeficiência é parte integrante do movimento da sustentabilidade organizacional (SAVITZ; WEBER, 2007). Corroborando com essa ideia Anacleto et al (2012, p.479) afirma que “negócios ecoeficientes reduzem o desperdício e obtêm mais lucros.”

A ecoeficiência engloba também o conceito de produção limpa, tendo em vista que esse método produtivo promove a ecoeficiência na medida em que como cita Barbieri (2004) inserem nas organizações as ideias de promoção da sustentabilidade e redução dos impactos ambientais. Segundo Batista et al (2012), com o intuito de prevenir a poluição e resguardar o meio ambiente, surge o programa de produção mais limpa (P+L), que vem ganhando espaço no mundo desde os anos 1970, como meio eficaz de atingir a eficiência econômica e ambiental.

De acordo com Anacleto et al (2012, p. 479), “a produção mais limpa é uma das principais variáveis do desenvolvimento sustentável que trata da utilização de indicadores de sustentabilidade”. Assim, a

produção limpa é um modelo produtivo sustentável consonante à prática da ecoeficiência. Fonseca et al, (2013) salienta ainda que a produção mais limpa tem como um de seus pilares a associação entre produção e preservação do meio ambiente visando diminuir as agressões ao meio ambiente através de estratégias que busquem atingir objetivos tanto nas áreas ambientais, como econômicas e tecnológicas.

Assim, esta pesquisa teve como objetivo identificar o grau de conhecimento e conscientização dos alunos da faculdade ICESP/PROMOVE em relação à ecoeficiência, tendo em vista que a conscientização é o primeiro passo para a mudança de hábito. Nesta parte, o autor deve ser muito criterioso e descrever tudo com o máximo rigor metodológico, de tal forma que outra pessoa que leia este trabalho tenha condições de replicá-lo em outra população.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Mertens (2007) define pesquisa como uma série de atividades que tem como objetivo encontrar soluções para um problema através da utilização do método científico. Pádua (2004, p.31) ratifica este conceito de pesquisa com a seguinte definição:

Pesquisa é toda atividade voltada para a solução de problemas; como atividade de busca, indagação, investigação, inquirição da realidade, é a atividade que vai nos permitir, no âmbito da ciência, elaborar um conhecimento, ou um conjunto de conhecimentos, que nos auxilie na compreensão desta realidade e nos oriente em nossas ações. (PÁDUA, 2004, p.31)

Gressler (2004) coloca ainda a pesquisa como um caminho espontâneo a ser seguido pelos seres humanos e enfatiza que a pesquisa é um instrumento muito importante para o discernimento entre o conhecimento científico e o senso comum, pois busca alicerçar-se nas causas dos fatos, objetivando sua completa compreensão para que posteriormente possa alterar a realidade em que eles se inserem.

Tem-se que a presente pesquisa foi realizada sob a abordagem qualitativa. Para Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa tem como objetivo maior

aprofundar-se em um determinado tema em detrimento à exploração de resultados numéricos. Menezes (2005) considera que interpretar fenômenos e atribuir significado a eles, são premissas básicas da pesquisa qualitativa, além de não ser necessário o tratamento numérico de resultados, de ser descritiva e de coletar dados diretamente do ambiente. Para Goldenberg (2004, p.16),

Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa em pesquisa se opõem ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, baseado no modelo de estudo das ciências da natureza. Estes pesquisadores se recusam a legitimar seus conhecimentos por processos quantificáveis que venham a se transformar em leis e explicações gerais. Afirmando que as ciências sociais têm sua especificidade, que pressupõe uma metodologia própria. (GOLDENBERG, 2004, P. 16)

O propósito do estudo desta pesquisa caracterizou-se como exploratório. Segundo Gil (2007) as pesquisas exploratórias objetivam principalmente a análise e modificação de conceitos e ideias visando a delimitação de problemas e hipóteses passíveis de serem pesquisado posteriormente. Para Ciribelli (2003, p.54) a pesquisa exploratória “proporciona maiores informações sobre o tema que o pesquisador pretende abordar; auxilia-o a delimitá-lo; ajuda-o a definir seus objetivos e a formular suas hipóteses de trabalho (...)”. Migueles (2004) reitera esta ideia afirmando que o objetivo da pesquisa exploratória é versar sobre um tema que seja pouco conhecido a ponto de não ser suficiente para que o pesquisador levante hipóteses ou elabore estratégias que permitam o alcance de objetivos.

Em se tratando do método de pesquisa, utilizou-se para esta pesquisa o estudo de caso. Segundo Candeloro e Santos (2006) o estudo de caso é uma técnica que combina muito bem com pesquisas qualitativas e não trabalha com situações que já tenham ocorrido, ou seja, que pertençam ao passado. De acordo com Diehl e Tatim (2004) o estudo de caso caracteriza-se por estudar um assunto a fundo e de forma detalhada, permitindo assim, um conhecimento abrangente e pormenorizado a cerca desse assunto. Yin (2015, p.17) afirma ainda que o

estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de mundo real (...)”.

No que se refere à técnica de coleta de dados, utilizou-se o questionário. Segundo Lopes (2006, p. 241) “o questionário é elaborado e utilizado em pesquisa de campo, para dar apoio ao pesquisador em sua coleta de dados. Deve ser claro, objetivo e de fácil interpretação tanto para entrevistado como para entrevistador.” Abbad *et al* (2012, p. 32) elenca algumas vantagens na utilização do questionário: “a possibilidade que ele oferece de abordar grande quantidade de assuntos e de variáveis e as facilidades de aplicação e tabulação dos dados coletados.” Rampazzo (2005, p. 113) continua enumerando estas vantagens: “atinge simultaneamente grande número de pessoas, obtém respostas mais precisas, há menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador.

ANÁLISE DOS DADOS

A presente pesquisa foi estruturada com um questionário de 27 (vinte e sete) questões fechadas e de múltiplas escolhas. Foram aplicados 80 (oitenta) questionários para os alunos dos cursos de Administração e *Marketing* de diversos semestres. A amostra representa em torno de 5 a 7% de um universo de alunos que frequentam a Unidade ICESP Guará I. Nas quais as primeiras sete questões foram formuladas no intuito de mensurar o poder sócio econômicos dos pesquisados.

Na primeira questão pode-se observar que, 67,5% dos pesquisados são do sexo feminino, dos quais 54% têm idade entre 15 e 25 anos, 32% apresentou idade entre 25 a 35 anos, 13% marcou a opção de 35 a 45 anos. Restando 1% para os pesquisados de 45 a 55 anos. Nenhum aluno marcou a opção acima de 55 anos. Os dados mostram que a instituição possui corpo docente jovial e de futuro promissor.

No que tange a terceira questão indagou-se sobre qual curso o pesquisado estar cursando. Os mesmos responderam que, 86% dos alunos são do curso de administração, restando 14% para os alunos de *Marketing*.

Na quarta questão fez a abordagem sobre o grau de escolaridade dos alunos. Como esperado, 94% dos alunos possuem

curso superior incompleto, e 6% têm outro curso superior completo.

Quanto a quinta e sétima questão que indagou sobre o nível de instrução que o chefe de sua família completou e a quantidade de itens existentes em suas casas, respectivamente. Houve diversas respostas, entre as quais 65% dos chefes de família dos pesquisados são definidos como pertencentes à classe B, 21% pertencem à classe C, 12% se enquadram na faixa de classe D, e apenas 2% são pertencentes à classe E. Os dados mostram que foram uma geração com menor instrução que seus dependentes e de poder aquisitivo médio baixo, mas em prospecção para galgar patamares ainda maiores.

Tendo em vista o resultado da sexta questão, indagou-se sobre a cor da pele dos participantes. Consideraram-se de cor parda 83% dos respondentes, as cores branca, preta e amarela obtiveram 8%, 6% e 2% respectivamente, e não soube responder somente 1% dos pesquisados.

Na oitava pergunta foi questionado se o pesquisado saberia o que é ecoeficiência: 86% dos respondentes mostrou-se saber alguma informação sobre o tema. Os outros 14% se disseram não saber ou não conhecer nenhuma informação sobre a ecoeficiência.

No que tange a nona questão - foi dado um breve conceito sobre ecoeficiência e logo em seguida perguntado se o aluno conhecia alguma empresa que ele considerava ser ecoeficiente. 89% responderam que sim e deram os mais diversos exemplos, como: Natura, Avon, Casas Bahia, Unilever, Cacau Show, Herbalife, Petrobras, Drogeria Rosário, Faber Castell, Ypê, Banco do Brasil (...) ficando entre as mais citadas a Natura e a Herbalife. Os outros 11% disseram não conhecer nenhuma empresa que seja ecoeficiente.

A décima questão abordou se quando os pesquisados adquiriram um produto, eles consideravam importante que esse produto seja ecoeficiente. 74% responderam que sim, acham importante que o produto seja ecoeficiente. 24% disseram que às vezes levam em consideração esse fator, e os outros 2% não souberam responder a essa questão.

Em relação à décima primeira questão buscou saber se os pesquisados optaria comprar um produto ecoeficiente, mesmo sabendo que ele fosse um pouco mais caro que os demais. 88% afirmaram que comprariam sim tais produtos, e 12%

disseram que não comprariam esse produto por ser mais caro que os demais.

Nesse sentido, a décima segunda questão indagou qual seria a principal razão para adquirir um produto ecoeficiente. A principal resposta com 98% foi para manter a preservação do meio ambiente. A opção “opinião pública, pois a maioria das pessoas é favorável ao consumo destes produtos”, ficou com 2% das intenções. A opção “está muito na moda consumir este tipo de produto” e “outros” obtiveram 0% das intenções.

Segundo a questão décima terceira, “Qual o grau de importância ambiental você atribuiria para ações ecoeficientes?”. Foi citado pela maioria dos pesquisados com 91% das intenções a opção “muito importante”. Demonstrando que as pessoas valorizam esse tipo de ação. A opção “importante” teve 8%, seguido da opção “sem nenhuma importância” com 1%. As opções “indiferente e pouco importante” não foram mencionadas, ficando com 0%.

No mesmo contexto, a questão décima quarta, foi discutida se o pesquisado “acha que ações ecoeficientes são viáveis de serem implementadas nas organizações”. A opção “sim” foi marcada por 92% dos pesquisados, ficando com 6% a opção “não sei” e com 2% a resposta “não”.

De acordo com a questão décima quinta, foi indagada se o pesquisado “acha que a ecoeficiência é um bom instrumento para ser usado pelo *marketing* das empresas que tem essas práticas incorporadas à sua cultura”. 97% dos respondentes afirmaram que “sim”. A ecoeficiência é um bom instrumento de publicidade. 3% disseram “não saber”, e a opção “não” obteve 0%.

Na décima sexta questão foi demandada se na opinião do pesquisado, ele acha que as empresas sendo ecoeficientes irão aumentar sua competitividade no mercado. Com 87% das intenções, foi marcada a opção “sim”. Reforçando que as empresas devem investir nesse novo mercado, e em produtos que agregam valor à organização sem agredir o meio ambiente. Outros 10% responderam não saber ou não estarem certos que esse tipo de ação possa trazer algum tipo de vantagem competitiva. 3% responderam que ser ecoeficiente “não” aumenta a competitividade das empresas no mercado. Para os pesquisados que responderam “sim” na questão anterior, a questão décima sétima

sondou o motivo pelo qual o aluno acha que empresas ecoeficientes são mais competitivas. 86% responderam “porque melhoram sua imagem perante ao consumidor”, com um aluno deixando sua opinião sobre a questão – “conseguem vender com qualidade e ainda preservam o meio ambiente”. 10% marcaram a opção “porque produzem produtos de maior qualidade”, 2% marcou “nenhuma das anteriores”, 1% marcou “porque conseguem uma lucratividade maior”.

Na questão décima oitava, solicitou-se sobre a principal dificuldade em adquirir produtos que atendam ao conceito da ecoeficiência. 35% os pesquisados disseram “não ter acesso a esse tipo de produto”, “o preço desse produto, geralmente ser mais caro que os outros foi mencionado por 34% dos pesquisados, na opção “a falta de divulgação destes produtos” obteve 30% das intenções marcadas, logo em seguida por “nenhuma das anteriores” com 1% dos alunos, mas não deixaram sugestões nesse campo.

A décima nona questão interpela “porque você acha que ainda existem empresas que não adotam práticas ecoeficientes?”; 56% dos pesquisados disseram que seria devido ao alto custo de implementação de técnicas que garantam essa prática, 22% disseram que a falta de consciência em relação ao futuro do planeta pode ser o maior agravante ou impedimento para que essas práticas possam ser implementadas nas empresas, a opção “devido às leis pouco efetivas em relação ao assunto” obteve 21% de apoio, e a opção “não sabe” obteve 0%.

O tema para a questão vigésima foi – “em sua opinião, qual a importância da ecoeficiência para a sustentabilidade?”; 90% dos alunos disseram ser muito importante a ação ecoeficiente para a sustentabilidade do planeta, em seguida dos outros 10% que opinaram ser “importante” esse tipo de ação. A opção “indiferente”, “pouco importante” e “sem nenhuma importância” obtiveram 0% nesse questionário.

Na questão vigésima primeira – “você apoia ações ecoeficientes?”; 87% dos pesquisados disseram que apoiam “sim” esse tipo de ação, e ainda deram algumas sugestões sobre o tema: “todas” - “aproveito a água usada para lavar o quintal” - “coleta seletiva” - “jogar lixo no lixo” - “Natura” - “reciclagem de embalagens” - “comprando

produtos de empresas que possuem esse tipo de política” - “todas que defendem o meio ambiente” - “evitando o uso de sacolas plásticas” e “fazendo uso de sacola biodegradável”. Mas 13% disseram que não apoiam nenhuma ação ecoeficiente.

Para os que responderam “sim” na questão anterior, a pergunta vigésima segunda quis saber de que forma o pesquisado apoia as ações ecoeficientes. Escolhendo produtos de empresas que produzem pensando na preservação do meio ambiente obteve a maior aceitação das alternativas com 83%, ao adotar práticas ecoeficientes em sua própria casa como; economia de água e energia e separação do lixo para reciclagem teve 17% das intenções. As opções “divulgando empresas ecoeficientes para seus amigos e vizinhos” e “outros. Quais?” obteve 0% das intenções.

No que tange a vigésima terceira questão indagou-se em que intensidade a prática ou não de ações ecoeficientes afetam o futuro do pesquisado e o da sua família. Com um percentual de 45% a opção “afeta muito” foi a mais escolhida, seguida de “afetam” com 30%, “são indiferentes” obteve 20%, disseram que “afetam pouco” outros 3%, e “não afetam de forma alguma” foi a resposta de 2% dos pesquisados.

Tendo em vista a questão décima quarta procurou saber se a prática da ecoeficiência traria alguma desvantagem para a sociedade. 95% dos pesquisados responderam que não trazia, e 5% disseram que causariam sim algum tipo de desvantagem, porém nenhum aluno mencionou qual tipo de desvantagem seria essa.

A questão décima quinta levou os pesquisados a uma profunda reflexão de como o país está evoluindo em relação às práticas ecoeficientes. O questionamento era: “pensando no Brasil, você acha que o nosso país tem evoluído em relação à prática da ecoeficiência?”. Com percentuais de 45%, 40% e 13% as alternativas “acho que o Brasil tem evoluído muito pouco, precisamos acelerar esse processo”, “acho que o Brasil não tem evoluído em nada nesse aspecto” e “não soube” responder respectivamente. A primeira opção “sim, acho que o Brasil tem evoluído quanto a estas práticas” obteve somente 2% das intenções marcadas.

Cumprindo observar que na questão

vigésima sexta requisitou-se: “em sua opinião, qual seria o maior benefício ao implementar um programa de ecoeficiência numa empresa?”; a opção “redução de emissão de produtos contaminadores no meio ambiente” teve 89% de aprovação. A opção “maximização de intensidade energética de bens e serviços”, “maximização de custos de produção” e “não sei” obteve-se 7%, 3% e 2% respectivamente.

Ressalta-se na última questão, qual das alternativas expostas poderia ser considerada como uma atitude ecoeficiente. “aproveitar a água da máquina de lavar para higienizar o quintal” obteve 100% das intenções dos pesquisados. As alternativas “demorar no banho, quanto mais tempo no banho melhor a higienização”, “usar lâmpadas incandescentes, pois são mais baratas e não afetam a saúde do seu bolso” e “não sei”, obtiveram 0%.

Corroborando com todas as questões supracitadas, de comum acordo com todos os membros do grupo. Resolveu-se aplicar uma questão implícita no contexto do questionário. Para avaliar o real grau de conscientização dos pesquisados, o questionário foi formulado com um número maior de questões, com tamanho da fonte maior, sem redução de espaços e com impressão somente de um lado da página. Proporcionando assim, maior volume de páginas em cada questionário. O resultado foi surpreendentemente positivo. Houve várias críticas por parte dos alunos pesquisados, como: “quantas árvores vocês mataram para fazer esse questionário?”, “você não foram ecoeficientes com esse questionário”, “você poderiam ter feito impressão frente e verso”. Sendo assim, constatou-se que realmente essa percepção de ecoeficiência e sustentabilidade estão cada vez mais arraigadas na consciência, na atitude e nos hábitos de um número cada vez maior de pessoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em face às informações coletadas, tabuladas e interpretadas, tem-se que, as empresas ainda precisam empenhar muito mais esforços e recursos no melhoramento e criação de novas tecnologias para oferecer produtos ecoeficientes a preços justos e de fácil acesso a toda população. Investir mais em divulgação e informação, promover ações ecoeficientes, sustentáveis e que proporcione melhoramento na qualidade de vida dos

cidadãos e preservação do meio ambiente.

AGRADECIMENTOS

Os integrantes da pesquisa agradecem primeiramente a Deus por tê-los capacitado imensamente no cumprimento de todas as etapas da pesquisa e pela força concedida para realização paralela de todas as outras atividades integrantes ao cotidiano de cada um. Agradecem à orientadora Flávia Moreno que os introduziu no universo da pesquisa e proporcionou a base necessária para a realização desse projeto, através das inúmeras instruções, revisões e rigidez em suas observações. Agradecem às suas famílias que suportaram o peso da ausência de cada um dos integrantes, sempre apoiando e incentivando.

Conflitos de Interesse

Os autores alegam não haver conflitos de interesse.

REFERÊNCIAS

1. ABBAD, Gardênia da Silva et al. **Medidas de avaliação em treinamento, desenvolvimento e educação: ferramentas para gestão de pessoas**. Porto Alegre: Artmed, 2012.
2. AFONSO, Cíntia Maria. **Sustentabilidade: caminho ou utopia**. São Paulo: Annablume, 2006.
3. ALMEIDA, Fernando In: TRIGUEIRO, André (Org.). **Meio Ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. 5 ed. São Paulo: Armazém do Ipê, 2008
4. ANACLETO, Cristiane et al. **Ecoeficiência e Produção mais limpa: uma análise das publicações em quatro periódicos Brasileiros da Engenharia de Produção**. Santa Catarina: Revista Eletrônica Sistemas e Gestão. p. 476-489. 2012
5. BARBIERI, JC. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2004.
6. BATISTA, Camila Alves et al. **Aplicação da metodologia de produção mais limpa na busca da ecoeficiência energética em uma empresa metalúrgica**. Curitiba. 2013.
7. BERNARDO, Christianne; ZEE, David (Orgs.). **Meio Ambiente Urbano Desafios e Soluções**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2014
8. CANDELORO, Rosana J.; SANTOS, Vanice dos. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: AGE, 2006.
9. CORAL, E. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. 2002. 282 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.
10. CIRIBELLI, Marilada Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.
11. FONSECA, Reinaldo Aparecida *et al* . **Produção mais limpa: uma nova estratégia de produção**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2013, Minas Gerais.
12. GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
13. GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
14. GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
15. GRESSLER, Alice Lori. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2004.
16. GUIMARÃES, Mauro In: CUNHA, Sandra Baptista da; GUERRA, José Teixeira (Orgs.). **A questão ambiental: diferentes abordagens**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
17. LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2006
18. MENEZES, Estera Muszkat Menezes; SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed.

Florianópolis: UFSC, 2005.

19. MERTENS, Robertp S. Kahlmeyer. **Como elaborar projetos de pesquisa:** linguagem e método. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

20. MIGUELES, Carmem. **Pesquisa:** por que administradores precisam entender disso. Rio de Janeiro: E- Papers Serviços Editoriais, 2004

21. MOREIRA, Maria Suely. **Estratégia e implantação de sistema de gestão ambiental modelo ISSO 14000.** Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento gerencial, 2001.

22. PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa:** abordagem teórico prática. 10 ed. São Paulo. Papyrus, 2004.

23. PINTO, Luiz Fernando da Silva. **Gestão – Cidadã:** ações estratégicas para a participação social no Brasil. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

24. RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica:** para alunos dos cursos de graduação e pós – graduação. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

25. SAVITZ, A. W.; WEBER, K. **A empresa sustentável:** o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

26. SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **ISSO 14001 sistemas de gestão ambiental: implantação objetiva e econômica.** São Paulo: Atlas, 2005.

27. TILIO NETO, Petrônio. **Ecopolítica das Mudanças Climáticas:** o IPCC e o ecologismo dos pobres. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010.

28. YIN, Robert K. **Estudo de caso:** Planejamento e Métodos. 5 ed. São Paulo: Bookman, 2015.