

Há compromisso ambiental nas decisões de compra de equipamentos das empresas gráficas?

Larissa Kvitko
kvitko.la@hotmail.com
FURB

Alex Vilvert
comercial@acessoeditoracao.com.br
FURB

Resumo: A sustentabilidade tem um papel fundamental em um planeta que está cada vez mais caminhando rumo à escassez de recursos não renováveis e que necessita de engajamento e de conscientização de seus habitantes para a realização de novas práticas que visem o desenvolvimento sustentável. Este estudo tem como objetivo fazer uma análise de empresas do setor gráfico, no que diz respeito a crescente preocupação com a sustentabilidade. Para este estudo realizou-se uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, por meio de levantamento. Foi empregado como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado fechado aplicado em 98 empresas gráficas filiadas a Abigraf no estado de Santa Catarina. Para a análise dos dados utilizaram-se percentuais médios e estatística multivariada. Como principais resultados foi identificado que as empresas do setor gráfico não estão preparadas para serem sustentáveis. Evidenciou-se que existe um baixo grau de interesse e preocupação sobre este assunto, apesar de todas terem algum aspecto positivo em relação à sustentabilidade, mas percebe-se que são iniciantes neste processo. Indicadores da pesquisa mostram que há uma mudança de comportamento em relação a estas empresas, evidenciando que mudanças estão sendo programadas pensando em um futuro mais sustentável.

Palavras Chave: Sustentabilidade - Gráficas - Equipamentos - -

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, em decorrência da revolução industrial e do crescente avanço científico e tecnológico, mudanças substanciais vêm ocorrendo no mercado em que as empresas atuam. As pessoas saíram dos campos e foram para as cidades, às relações comerciais intensificaram-se e com isso novas organizações foram surgindo.

Esse desenvolvimento desenfreado trouxe consequências drásticas para a sociedade. O planeta foi intensamente desmatado, os rios e mares poluídos, a camada de ozônio destruída. Comenta-se que no futuro os povos irão sofrer com a falta de água.

O consumismo acelerado faz com que as pessoas descartem produtos ainda em bom estado e funcionamento para que possam adquirir os seus similares mais atuais, gerando cada vez mais lixo. As indústrias por sua vez, sedentas por lucro e por se manterem competitivas no mercado, incentivam o consumo, através das ações de marketing e no momento da concepção de um novo produto, este já tem data para se tornar obsoleto.

Diante de toda essa dinâmica, o impacto ambiental foi desastroso e, na iminência de desastres ambientais em função de tudo ao que o planeta foi submetido, tem-se tornado uma preocupação preservar, reciclar e reflorestar. Governos, organizações e membros da sociedade tem se preocupado e discutido maneiras de gerar menos estragos na natureza. Regulamentações são necessárias e com elas nasce o termo sustentabilidade, para dizer que é necessário utilizar os recursos naturais disponíveis, sem esgotá-los para as gerações futuras.

Com o advento da internet e a inclusão digital, a concorrência ficou cada vez mais acirrada, pois, se tornou muito simples adquirir um novo produto ou serviço. Algo que antes só poderia ser adquirido em uma determinada loja em uma cidade específica, hoje pode ser comprado por qualquer pessoa, a qualquer momento, mesmo que esteja a muitos quilômetros de distância, ou mesmo em outro continente. Agora os consumidores que antes preocupavam-se fundamentalmente com a qualidade e o preço dos produtos que consumiam, passaram a levar em consideração inúmeros outros fatores, um deles é o impacto ambiental que as empresas causam na natureza. No contexto atual, organizações que se mostram preocupadas com o impacto que causam e divulgam que estão tomando medidas que contribuem para o retrocesso dos danos causados ao planeta, possuem vantagem competitiva em relação às outras.

Em função das questões apresentadas, o objetivo desse artigo é investigar indústrias do setor gráfico, a fim de saber se as mesmas preocupam-se em adquirir equipamentos que causem menos impacto ao meio ambiente. Desse modo propõe-se o seguinte problema de pesquisa: As indústrias do setor gráfico tem se preocupado em adquirir equipamentos que diminuam o impacto na natureza?

Justifica-se o estudo dessa questão, pois, as organizações inseridas no contexto atual de mercado estão fadadas a perder vantagem competitiva se não tomarem medidas para diminuir o impacto causado no meio ambiente, além disso, regulamentações vêm sendo impostas e as empresas precisam se adequar a elas.

Com relação à metodologia, a pesquisa é de natureza quantitativa e os dados serão obtidos através de questionários estruturados, aplicados aos representantes de empresas do setor gráfico.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Em função do aumento da conscientização dos consumidores e da ampliação dos conceitos de educação ambiental nas instituições de ensino é possível antecipar que haverá uma exigência futura em que a preservação do meio ambiente e a qualidade de vida deverão intensificar-se. Desse modo, as organizações que desejarem manter sua competitividade no mercado, terão que levar a questão ambiental em consideração no momento de seu planejamento estratégico e da tomada de decisões (DONAIRE 1999).

Donaire (1999), afirma que as primeiras empresas que se engajaram nas questões ambientais obtiveram resultados econômicos e estratégicos positivos. Porém esses resultados não são imediatos e exigem organização e planejamento para que seja possível atingir a excelência ambiental.

De acordo com Seiffert (2007) “o processo de gestão ambiental surgiu como uma alternativa para buscar a sustentabilidade dos ecossistemas antrópicos, harmonizando suas interações com os ecossistemas naturais” (p. 45). O conceito de gestão ambiental apareceu e cresceu nos últimos anos, porém ainda não há consenso no que diz respeito a sua definição.

2.1 CONCEITOS

O termo gestão ambiental, assim como sustentabilidade e desenvolvimento sustentável é relativamente novo e vêm ganhando espaço nas últimas décadas, ainda não existe um acordo a respeito do seu significado, porém a seguir serão apresentadas definições de acordo com alguns autores.

Seiffert (2007), afirma ainda que o conceito de gestão ambiental engloba questões estratégicas das organizações, abrangendo itens que são concretizados através de posturas e ações altamente objetivas. Esses itens são:

- a) Política ambiental: Diz respeito às questões de regulamentação, aos princípios e aspirações sociais;
- b) Planejamento ambiental: é o estudo prospectivo que visa à adequação do uso, controle e proteção do ambiente às aspirações sociais ou governamentais;
- c) Gerenciamento ambiental: São as ações que regulam o uso, controle, proteção e conservação do meio ambiente;
- d) Monitoramento ambiental: O processo de gestão deve ser controlado através de um processo de monitoramento.

Já Valle (2002) conceitua gestão ambiental como sendo “... um conjunto de medidas e procedimentos bem definidos que, se adequadamente aplicados, permitem reduzir e controlar os impactos introduzidos por um empreendimento ao meio ambiente.” (p. 69). Para que haja eficiência no processo de gestão ambiental esta deve englobar desde a fase de concepção do projeto até o descarte dos resíduos gerados pela produção durante todo o período de seu funcionamento.

A gestão ambiental, afirma Tachizawa (2002), torna-se um importante instrumento gerencial para criar competitividade para as organizações, independente do setor em que estejam inseridas. Diante dessa realidade, empresas de setores diversos investem em gestão ambiental e marketing ecológico.

2.2 BENEFÍCIOS DA GESTÃO AMBIENTAL

Muitos empresários acreditam erroneamente que modificar sua estrutura de modo a diminuir o impacto ao meio ambiente é um processo que acarreta no aumento de despesas, o que irá influenciar no valor de seu produto ao consumidor final. Porém, Donaire (1999) aponta os benefícios da gestão ambiental:

2.2.1 Benefícios econômicos

Os benefícios podem impactar nas questões econômicas da organização, diminuindo determinadas despesas, em função da redução de desperdícios e ainda aumentando o valor do produto final, pois, produtos “verdes” tem mais valor para o consumidor:

- a) Redução do consumo de água, energia e outros insumos;
- b) Redução de multas e penalidades por poluição;
- c) Economias em função da reciclagem e aproveitamento dos resíduos;
- d) Produtos verdes podem ser vendidos a preços mais altos;
- e) Aumento de participação de mercado e vantagem perante a concorrência;
- f) Linhas de novos produtos para novos mercados;
- g) Aumento da demanda de produtos que contribuam para a diminuição da poluição.

2.2.2 Benefícios estratégicos

Esses benefícios dizem respeito à forma como a empresa é vista pelo mercado no qual está inserida. Uma empresa “verde” tem uma imagem melhor perante seus consumidores, funcionários e fornecedores do que uma empresa que não demonstra preocupação com as questões ambientais:

- a) Melhoria da imagem institucional;
- b) Renovação dos produtos que oferece;
- c) Aumento da produtividade;
- d) Maior comprometimento do pessoal;
- e) Melhoria nas relações trabalhistas;
- f) Melhoria e criatividade para novos desafios;
- g) Melhoria das relações com os órgãos governamentais, comunidades e grupos ambientalistas;



- h) Acesso assegurado ao mercado externo;
- i) Melhor adequação aos padrões ambientais.

Seiffert (2007) aponta ainda alguns dos motivos que levam as empresas a aderir à gestão ambiental, que não à legislação:

- a) Aumentar a qualidade dos produtos;
- b) Aumentar a competitividade nas exportações;
- c) Atender ao consumidor com preocupações ambientais, aumentando assim a sua fatia do mercado;
- d) Atender a reivindicação da comunidade;
- e) Atender a pressão de organizações não governamentais ambientalistas;
- f) Estar em conformidade com a política social da empresa;
- g) Melhorar a imagem perante a sociedade.

Uma empresa que não demonstra preocupação com as questões ambientais encontra-se automaticamente em desvantagem competitiva e apresentará os seguintes pontos fracos segundo Donaire (1999):

- a) Produtos que não podem ser reciclados;
- b) Embalagens e recipientes não recicláveis;
- c) Processos poluentes;
- d) Efluentes perigosos;
- e) Imagem poluidora;
- f) Pessoal não engajado na questão ambiental;

2.3 Educação ambiental

Foram necessários anos de destruição e exploração da natureza, com consequências reversíveis, para que se adquirisse uma consciência com relação à necessidade de preservação dos recursos naturais. Seiffert (2007) aponta que “A consciência de que é necessário utilizar com parcimônia os recursos naturais, uma vez que estes podem se esgotar rapidamente mobiliza a sociedade para se organizar de modo que o crescimento econômico não seja predatório” (p. 268). Dessa forma pode-se perceber que é necessário a implementação de ações educativas para que haja uma conscientização e disseminação acerca da importância das questões ambientais.

3. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para a realização deste estudo, utilizou-se uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo por meio de levantamento survey. De acordo com Hair Jr. et al (2005), as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Já os levantamentos consistem na solicitação de informações a respeito do

problema estudado a um grupo significativo de pessoas, para que, na sequência, ocorra a realização das análises quantitativas (HAIR JR et al, 2005). A pesquisa foi realizada com 98 empresas gráficas associadas à Abigraf no estado de Santa Catarina, Brasil.

Para a coleta de dados, utilizou-se, como instrumento, um questionário estruturado fechado. Para Lakatos e Marconi (2001) o questionário é um instrumento de coleta de dados formado por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Realizou-se o teste de homogeneidade das variâncias por meio do teste de Levene (*Leven's Test for Equality of Variances*), para identificar qual teste *post hoc* utilizar. Dancey e Reidy (2006) destacam que o teste de Levene verifica se as séries testadas têm variâncias iguais, para a obtenção da chamada “homogeneidade de variâncias”, e que o teste, em si, não depende da suposição de normalidade. A figura 1 mostra o questionário formulado e aplicado para análise e estudo para este artigo.

Figura 1 – Perguntas do questionário fechado.

Pergunta	Respostas
1 - Na compra de equipamentos, a empresa se preocupa no impacto ambiental que ela gera?	() Sim () Não
2 - A empresa considera investir mais capital quando os equipamentos são sustentáveis?	() Sim () Não
3 - A empresa usufrui de algum incentivo fiscal por ser sustentável?	() Sim () Não
4 - A empresa utiliza insumos sustentáveis?	() Sim () Não
5 - A empresa recicla os equipamentos obsoletos?	() Sim () Não
6 - A empresa está acompanhando as novas tendências de sustentabilidade como a economia verde?	() Sim () Não
7 - A empresa utiliza a denominação sustentável para investir em novos clientes?	() Sim () Não
8 - A empresa possui planejamento ou gestão para se tornar sustentável?	() Sim () Não
9 - A empresa possui algum programa de qualidade para os rejeitos?	() Sim () Não
10 - A empresa possui fornecedores sustentáveis?	() Sim () Não
11 - A empresa vê a sustentabilidade com bons olhos?	() Sim () Não
12 - A empresa está fornecendo conhecimento para que seus colaboradores saibam sobre a sustentabilidade?	() Sim () Não
13 - A empresa possui alguma Licença ambiental? Licença Prévia (LP), a Licença de Instalação (LI) e a Licença de Operação (LO).	() Sim () Não
14 - A empresa possui certificado ambiental ISO14001?	() Sim () Não
15 - Com base nas perguntas acima, a sua empresa é sustentável?	() Sim () Não

Fonte – Dos pesquisadores

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para analisar se existe alguma preocupação na hora de adquirir equipamentos no setor da indústria gráfica, foi feito um questionário estruturado ao qual foram aplicados aos representantes do setor gráfico.

Figura 2 – Resultados tabulados das 98 empresas respondentes, valores em %.

Pergunta	Respostas	
	Sim	Não
1 - Na compra de equipamentos, a empresa se preocupa no impacto ambiental que ela gera?	16,33 %	83,67 %
2 - A empresa considera investir mais capital quando os equipamentos são sustentáveis?	42,86 %	57,14 %
3 - A empresa conhece se existem incentivos fiscais para empresas sustentáveis?	9,18 %	90,82 %
4 - A empresa utiliza insumos sustentáveis?	25,51 %	74,49 %
5 - A empresa recicla os equipamentos obsoletos?	62,24 %	37,76 %
6 - A empresa está acompanhando as novas tendências de sustentabilidade como a economia verde?	31,63 %	68,37 %
7 - A empresa utiliza a denominação sustentável para investir em novos clientes?	52,04 %	47,96 %
8 - A empresa possui planejamento ou gestão para se tornar sustentável?	53,06 %	46,94 %
9 - A empresa possui algum programa de qualidade para os rejeitos?	62,24 %	37,76 %
10 - A empresa possui fornecedores sustentáveis?	23,47 %	76,53 %
11 - A empresa vê a sustentabilidade com bons olhos?	85,71 %	14,29 %
12 - A empresa está fornecendo conhecimento para que seus colaboradores saibam sobre a sustentabilidade?	25,51 %	74,49 %
13 - A empresa possui alguma Licença ambiental? Licença Prévia (LP), a Licença de Instalação (LI) e a Licença de Operação (LO).	15,31 %	84,69 %
14 - A empresa possui certificado ambiental ISO14001?	4,10 %	95,90 %
15 - Com base nas perguntas acima, a sua empresa é sustentável?	14,37 %	85,63 %

Fonte – Da tabulação das pesquisas

Com base nas perguntas constatou-se que 85,63% das empresas não se consideram sustentáveis e que 14,37% delas se consideram sustentáveis no que tange seus equipamentos e compras dos mesmos.

De acordo com a questão 1, 83,67% das empresas não se preocupam com o impacto ambiental gerado pelas mesmas com a compra de equipamentos. Somente 16,33% se preocupam com o impacto ambiental. Pode-se considerar que leis mais rígidas fariam o percentual aumentar da preocupação do impacto ambiental que geram.

Do total das empresas, 57,14% não consideram investir mais capital quando os equipamentos são sustentáveis e 42,86% consideram o investimento.

9,18% das empresas usufruem de incentivos fiscais por serem sustentável, mas a grande maioria, 90,82% ainda não.

Os insumos sustentáveis são utilizados por 25,51% do total de empresas pesquisadas, enquanto que 74,49% ainda não utilizam.

Os equipamentos obsoletos são reciclados em 62,24% das empresas, mas 37,76% delas ainda não reciclam.

A pesquisa demonstra que do total, 68,37% das empresas não estão acompanhando as novas tendências de sustentabilidade, como, por exemplo, a economia verde.

O percentual das empresas que utilizam a denominação sustentável para investir em novos clientes é de 52,04% e o percentual das que não utilizam a denominação sustentável é de 47,96%.

As empresas que possuem planejamento ou gestão para se tornarem sustentáveis totalizam 53,06% do total.

Verificou-se que 62,24% das empresas possuem algum programa de qualidade para os rejeitos.

A pesquisa demonstra que 76,53% das empresas não investem em fornecedores sustentáveis.

A sustentabilidade é vista com bons olhos, por 85,71% das empresas.

Em 74,49% das empresas não é fornecido, conhecimento sobre a sustentabilidade, aos colaboradores.

Apenas 15,31% das empresas possuem alguma Licença ambiental (Licença Prévia (LP), a Licença de Instalação (LI) e a Licença de Operação (LO)).

Possuem certificado ambiental ISO14001, 5,10% das empresas.

Com base nos dados levantados, é possível fazer uma análise e apontar que mesmo que 81,63% das empresas não sejam sustentáveis, é grande o índice percentual das empresas que utilizam a denominação sustentável para investir em novos clientes chegando a 52,04% do total de empresas.

Os componentes do desenvolvimento sustentável compreendem as dimensões: econômica, social e ambiental, sendo a sustentabilidade uma busca conjunta de desenvolvimento econômico social e preservação ambiental. A pesquisa demonstra que a sustentabilidade é vista com bons olhos, por 85,71% do total de empresas, e que 53,06% possuem planejamento ou gestão para se tornarem sustentáveis, mas percebe-se que 74,49% das empresas não passam informações sobre sustentabilidade aos seus colaboradores; um percentual de 68,37% não acompanham as novas tendências de sustentabilidade; 76,53% das



empresas não possuem fornecedores sustentáveis; e que 83,67% das empresas não se preocupam com o impacto ambiental gerado pelas mesmas com a compra de equipamentos.

Das empresas pesquisadas, 62,24% reciclam os equipamentos obsoletos e possuem algum programa de qualidade para os rejeitos.

Os custos de adequação ambiental podem ser minimizados e até eliminados, por meio da inovação, que oferece muitas vantagens competitivas e de custos. Podemos dividir a inovação com relação à regulamentação ambiental de duas formas: novas tecnologias e abordagens para minimizar o custo da poluição e melhorar a produtividade dos recursos eliminando as causas e consequências dessa poluição gerada; e a inovação de processos para fiscalizar a regulamentação ambiental para, porque não, melhorar a qualidade e custos do produto. Nos investimentos de capital, 57,14% das empresas não consideram fazer um investimento maior quanto aos equipamentos sustentáveis; e 74,49% das empresas não utilizam insumos sustentáveis.

Apenas 15,31% das empresas possuem alguma Licença ambiental: Licença Prévia (LP), a Licença de Instalação (LI) e a Licença de Operação (LO); e 5,10% do total de empresas possuem certificado ambiental ISO14001, mas somente 9,18% do total de empresas, usufruem de benefícios, como incentivos fiscais, por serem sustentáveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou por meio da análise de um questionário fechado, identificar se as empresas gráficas associadas à Abigraf no estado de Santa Catarina, estão comprometidas com a sustentabilidade no que tange a aquisição e atualização futura de equipamentos e/ou insumos.

Como principais resultados foram identificados que as empresas do setor gráfico não estão preparadas para serem sustentáveis. Evidenciou-se que existe um baixo grau de interesse e preocupação sobre este assunto, apesar de todas terem algum aspecto positivo em relação à sustentabilidade, mas percebe-se que são iniciantes neste processo.

Diante dos problemas ambientais e sociais desencadeados pelas decisões tomadas dentro e fora das organizações, surge o desafio de alcançar a sustentabilidade.

Indicadores da pesquisa mostram que há uma mudança de comportamento em relação a estas empresas, evidenciando que mudanças estão sendo programadas pensando em um futuro mais sustentável.

6 REFERÊNCIAS

- DANCEY, Christine P.; REIDY, John. **Estatística sem matemática para psicologia**. São Paulo: Artmed, 2006.
- DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental nas empresas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991. 270 p.
- SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **Gestão ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental**. São Paulo: Atlas, 2007.
- TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- VALLE, Cyro Eyer do. **Qualidade ambiental: ISO 14000**. 4 ed. São Paulo: Senac, 2002.



Gestão e Tecnologia para a Competitividade

23.24.25 de Outubro de 2013

MONEY, Arthur; BABIN, Barry; HAIR JUNIOR, Joseph F; SAMOUEL, Phillip. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Bookman, 2005.