

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA (UESB)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS (DCSA)
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

BÁRBARA LORENA CHAVES CARNEIRO

**CONTABILIDADE AMBIENTAL: UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING NA
INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL DE VITÓRIA DA CONQUISTA NO ANO
DE 2013**

**VITÓRIA DA CONQUISTA - BA
2014**

BÁRBARA LORENA CHAVES CARNEIRO

**CONTABILIDADE AMBIENTAL: UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING NA
INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL DE VITÓRIA DA CONQUISTA NO ANO
DE 2013**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à avaliação designada pelo Colegiado de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do sudoeste da Bahia de Vitória da Conquista, como requisito necessário para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Área de concentração: Contabilidade Ambiental

Orientador: Prof. Edson Pereira da Silva.

VITÓRIA DA CONQUISTA - BA

2014

C287c

Carneiro, Bárbara Lorena Chaves.

Contabilidade ambiental: uma estratégia de marketing na indústria da construção civil de Vitória da Conquista no ano de 2013 / Bárbara Lorena Chaves Carneiro, 2014.

74f.

Orientador (a): Edson Pereira da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação),
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia,
Vitória da Conquista, 2014.

Inclui Referências.

1. Contabilidade ambiental - Marketing. I. Silva,
Edson Pereira da. II. Universidade Estadual do
Sudoeste da Bahia. III. T.

CDD: 657.8

BÁRBARA LORENA CHAVES CARNEIRO

**CONTABILIDADE AMBIENTAL: UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING NA
INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL DE VITÓRIA DA CONQUISTA NO ANO
DE 2013**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à avaliação designada pelo Colegiado de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do sudoeste da Bahia de Vitória da Conquista, como requisito necessário para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Área de concentração: Contabilidade Ambiental

Orientador: Prof. Edson Pereira da Silva.

Vitória da Conquista, ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Edson Pereira da Silva.
(Orientador)

Prof. Abmael da Cruz Farias
(Avaliador)

Prof. Paulo Fernando de Oliveira Pires
(Avaliador)

AGRADECIMENTOS

Muitas foram as pessoas que me incentivaram e ajudaram durante todo o curso e principalmente na elaboração deste trabalho. Agradecer a todos, de uma única vez, seria impossível e me levaria a cometer injustiças, assim, deixo registrado um grande agradecimento a todos que, de alguma forma, participaram comigo durante este desafio que chega ao seu final.

Agradeço a Deus, por sua presença em minha vida, pelos momentos únicos e por todas as minhas conquistas.

Agradeço meu orientador, Professor Edson Pereira da Silva, pelas orientações no desenvolvimento deste trabalho, bem como por sua paciência em guiar-me pelo seu grande conhecimento e vivência nas questões relacionadas à Contabilidade Ambiental.

Agradeço a UESB e ao conjunto de professores que, com extrema competência, me proporcionaram este valioso momento.

Agradeço aos meus avós, Elisaldo (in memoriam) e Solange pela presença e incentivo constantes em minha vida, pelos exemplos incontestáveis e por ajudarem na construção da pessoa que me tornei.

Agradeço a minha mãe, Christiana, exemplo de mulher guerreira, a qual é a minha maior fonte de inspiração, pelo amor incondicional, dedicação, abdições em prol do meu futuro e pelos ensinamentos de caráter, educação e respeito ao próximo.

Agradeço ao meu padrasto, Crisjeorge, pelo incentivo, carinho e por acreditar que posso ir mais longe. Por tudo que fizeram e fazem por mim.

Agradeço aos meus irmãos, Diego e Rafael, os quais estiveram sempre presentes.

Agradeço ao meu namorado, Leandro, pelo companheirismo, apoio, amor, carinho e compreensão, pela mão estendida nos momentos difíceis.

E, por fim, aos meus Familiares e verdadeiros Amigos que torceram juntos pelo meu sucesso. Eu amo vocês!

“A responsabilidade social e a preservação ambiental significa um compromisso com a vida.”

(JOÃO BOSCO DA SILVA)

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo construir uma fundamentação válida que possibilite inferir na relação da Contabilidade ambiental com o Marketing na Indústria da Construção Civil de Vitória da Conquista no ano de 2013, interligando a visão dos consumidores e das empresas. A Contabilidade, entendida como meio de fornecer informações, deve buscar responder a um novo desafio, a contabilidade ambiental, atendendo aos usuários interessados na atuação das empresas, sobre o meio ambiente, subsidiando o processo de tomada de decisão, além das obrigações com a sociedade no que tange à responsabilidade social e à questão ambiental. O contador deve participar de forma ativa neste processo de planejamento, avaliação e controle das questões socioambientais, registrando e divulgando as medidas adotadas e os resultados alcançados. Na indústria da construção civil, até então, não havia nenhuma preocupação quanto ao esgotamento dos recursos não renováveis utilizados ao longo de toda sua cadeia de produção e, muito menos, com os custos e prejuízos causados pelo desperdício de materiais e destino dados aos rejeitos produzidos nesta atividade, e não havia a dimensão da importância da visão dos clientes em relação à responsabilidade social da empresa, utilizada como estratégia de marketing, hoje, muito mais direcionada à sustentabilidade. A abordagem desta pesquisa será um estudo de caso apoiado por questionários, pesquisa bibliográfica e eletrônica, usando como instrumento a coletas de dados.

Palavras-chave: Contabilidade Ambiental, Marketing, Construção Civil, Sustentabilidade.

ABSTRACT

In 2013 I attempted to create a solid base to link the relationship with the Environmental Accounting Marketing Construction Industry in Vitória da Conquista and the vision of consumers and businesses. The Accounting system should be used as a information source to create a new challenge, called environmental accounting, informing the users interested in the performance of environmental companies and supporting the process of decision making , in addition to the obligations to society with regard to social responsibility and environmental issues. The accounting system should actively participate in this planning , evaluation and control of social and environmental issues, recording and publicizing the actions and achievements in the construction industry , until now, there was no concern regarding the depletion of non- renewable resources used throughout its supply chain and , much less , with costs and damages caused by the waste of materials and target data to the tailings produced this activity , and there was the sheer importance of the vision of customers in relation to corporate social responsibility , used as a marketing strategy now much more focused on sustainability. The approach of this research is a case study supported by questionnaires, and electronic literature search, using as a data collection instrument.

Keywords : Environmental Accounting , Marketing , Construction, Sustainability

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Estado da Arte sobre Contabilidade Ambiental como estratégia de marketing na Construção Civil	20-21
TABELA 2 - Interesses específicos de cada partícipe	33-34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ISO	International Organization for Standardization
IBRACON	Instituto dos Auditores Independentes do Brasil
IAS -37	International Accounting Standard 37
IASB	International Accounting Standards Board
CFC	Conselho Federal de Contabilidade
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
TC 207	Comitê Técnico 207
ONU	Organização das nações Unidas
NRB	Norma da Associação Brasileira de Normas e Técnicas
CREA	Conselho Regional de Engenharia e Agronomia
RIMA	Relatório de Impacto Ambiental
EIA	Agência de Investigação Ambiental
PPRA	Programa de Prevenção de Riscos Ambientais
PCMSO	Programa de Controle Médico de Saúde Operacional

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Balço Patrimonial	31
Figura 2 -	Partícipes envolvidos na responsabilidade social e ambiental	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Percentagem das empresas entrevistadas em relação às do universo pesquisado	57
Gráfico 2	Percentagem do Conhecimento sobre Contabilidade Ambiental.	62
Gráfico 3	Percentagem da visão dos clientes em relação ao marketing.	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 OBJETIVOS	17
2.1 Objetivo Geral	17
2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
3 PROBLEMATIZAÇÃO	17
3.1 QUESTÃO-PROBLEMA	17
3.2 HIPÓTESE DE PESQUISA	17
4 JUSTIFICATIVA	18
5 REFERENCIAL TEÓRICO	19
5.1 ESTADO DA ARTE	19
5.2 MARCO CONCEITUAL TEÓRICO	22
5.2.1 Contabilidade	22
5.2.1.1 CONCEITOS	22
5.2.1.2 HISTÓRICO DA CONTABILIDADE AMBIENTAL	23
5.2.1.3 ATIVO AMBIENTAL	25
5.2.1.4 PASSIVO AMBIENTAL	26
5.2.1.5 RECEITAS AMBIENTAIS	27
5.2.1.6 CUSTOS E DESPESAS AMBIENTAIS	28
5.2.1.7 PATRIMÔNIO AMBIENTAL	29
5.2.1.8 BALANÇO AMBIENTAL	30
5.3 FINALIDADE E DESTINATÁRIO DA CONTABILIDADE AMBIENTAL	32
5.4 ISO 14000	34
5.5 A POSIÇÃO DA ONU	35
5.6 IMPACTOS DA LEGISLAÇÃO AMBIENTAL BRASILEIRA NAS EMPRESAS	36
5.7 ESTRATÉGIA DE MARKETING	36
5.8 INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL	38
5.9 O MERCADO COMPETITIVO DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL	40
5.10 O DESAFIO DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL PARA A CONSTRUÇÃO CIVIL	43
5.11 A SUSTENTABILIDADE NA CONSTRUÇÃO CIVIL	48
5.12 CONTABILIDADE AMBIENTAL – O PASSAPORTE PARA A COMPETITIVIDADE	49
6 METODOLOGIA	52
7 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	55
7.1 COLETA DE DADOS	55
7.2 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	56
7.2.1 As Empresas	56
7.2.2 Entrevista	61
7.2.3 Os Consumidores	62
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
9 REFERÊNCIAS	68
10 APÊNDICE	70
10.1 Questionário ao Consumidor	70
10.2 Avaliação do Desempenho Empresarial	72

1 INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos e o desenvolvimento da população, as atividades humanas originaram impactos negativos ao meio ambiente que, durante séculos, foi visto como fonte inesgotável de recursos naturais tendo como objetivo suprir as necessidades do homem. As preocupações relativas ao meio ambiente que vêm sendo discutidas no mundo inteiro decorrem da evidência de que atividades humanas, de modo geral, como empresas, governos e indivíduos, não se preocupam com a preservação ambiental, e essa preocupação é crucial para a existência das futuras gerações.

Atualmente, a visão ambientalista da sustentabilidade, não por acaso, também emergiu, com o passar dos anos, da consciência sobre as novas fontes de geração de riquezas – todas elas relacionadas com o capital social e o capital humano de um povo. Informação e conhecimento são condições básicas para o ciclo de prosperidade que o século vigente prenuncia. Nesse sentido, o desenvolvimento sustentável nada mais é do que a política de defesa e acumulação desse capital que constitui a nova riqueza das nações (ANDRADE, 2003).

Um dos elementos para que ocorra a promoção do desenvolvimento sustentável é o combate à poluição, e, para isso, várias ciências e áreas do conhecimento estão empenhadas em contribuir com essa causa, de acordo com seu campo de atuação. A participação da Contabilidade ocorre na medida em que ela registra os eventos de natureza ambiental que causam impactos significativos na situação econômico-financeira das empresas (RIBEIRO, 2005).

A Contabilidade é uma ciência social e utiliza elementos de vários ramos do conhecimento para a construção do seu arcabouço teórico. Ela possui uma inter-relação com a Administração, com a Economia, com a Estatística e com várias outras disciplinas correlatas. Por haver essa inter-relação de informações, a Contabilidade torna-se de ampla aplicabilidade, e a atuação do profissional, da mesma forma, é bastante extensa (MARION, 2005).

O campo de atuação da Contabilidade, ou seja, seu objeto é o patrimônio de qualquer entidade pelo acompanhamento da evolução qualitativa e quantitativa desse patrimônio. Dessa forma, a Contabilidade é, objetivamente, um sistema de informação e avaliação destinado a prover seus usuários com demonstrações e análises de natureza econômica, financeira, física, de produtividade, social e ambiental, com relação à entidade objeto de

contabilização (IUDÍCIBUS, MARTINS e GELBCKE, 2003).

Nesse contexto, Queiroz (2000) afirma que, sendo a Contabilidade um excelente instrumento de identificação, registro, acumulação, análise e interpretação das operações empresariais, ela deve desencadear soluções para que as empresas, por meio do planejamento estratégico, venham a encontrar o melhor caminho a ser seguido em termos de implantação de políticas que visam ao desenvolvimento sustentável.

Assim, a Contabilidade apresenta função social relevante no que diz respeito às informações relativas aos impactos sociais e ambientais causados pelas entidades. É cada vez mais frequente a busca dos usuários por informações socioambientais junto às empresas, exigindo destas uma responsabilidade não só interna como também externa, ou seja, que afete a sociedade e o meio ambiente no qual está inserida (ALBUQUERQUE *et al.*, 2007). Para tal, é necessário que exista a inclusão dos profissionais de Contabilidade nesse processo de sustentabilidade para que atendam à demanda por informações ambientais, e, ainda, que tenham conhecimento sobre as peculiaridades da Contabilidade Ambiental.

Os profissionais das mais variadas áreas estão procurando se integrar para desenvolver ações que possibilitem atenuar as agressões praticadas pelos agentes degradantes do meio ambiente. Dentre as profissões que possuem um relevante poder de contribuição para esta causa, pode-se destacar a Contábil.

O profissional de Contabilidade não pode ficar indiferente a essa problemática do mundo moderno, porque sua atividade está intimamente relacionada com as empresas. E sendo as empresas, muitas vezes, poluidoras, possuem um elevado poder para contribuir com ações para solucionar os problemas ecológicos. (FRANCO, 1999, p. 64).

A Contabilidade Ambiental surge com o objetivo de auferir os resultados das atividades das empresas relacionadas com o meio ambiente; portanto, não se trata de uma nova ciência, e sim, de novas informações que estão sendo demandadas por seus usuários (FERREIRA, 1998, 2003; RIBEIRO, 1998).

Dadas as mudanças conjunturais da sociedade com o aumento expressivo da industrialização e a crescente demanda de consumo e de produção acompanhada pelo aumento populacional, torna-se fundamental para as empresas, para o governo e para a sociedade ter o conhecimento do impacto causado pelas entidades no meio ambiente em que

atuam. Partindo deste princípio, a Contabilidade emerge com o objetivo precípuo de prestar essas informações aos seus diversos usuários. Para a consecução dessa finalidade, a Contabilidade precisa se adaptar às mudanças da sociedade, assumindo novas características (ALBUQUERQUE *et al.*,2007).

Diante do exposto, emerge o seguinte questionamento: A Contabilidade Ambiental e o Marketing estão interligados quanto à visão dos consumidores e empresas na Indústria da Construção Civil?

A pesquisa torna-se relevante devido à preocupação global com a sustentabilidade ambiental, sobretudo no Brasil, que é um país com vasta disponibilidade de recursos naturais e com perspectivas de desenvolvimento econômico. Portanto, o objetivo geral desta pesquisa consiste em construir uma fundamentação válida que possibilite inferir na relação da Contabilidade ambiental com o Marketing na Indústria da Construção Civil de Vitória da Conquista no ano de 2013.

Para contemplar o objetivo geral, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

(I) descrever os conceitos da Contabilidade Ambiental; (II) Confrontar informações, procurando compatibilidade entre a preservação ambiental e o marketing ; (III) Identificar a função do Marketing na Contabilidade Ambiental; e, (IV) Desenvolver um questionário para diagnosticar a percepção das empresas e dos consumidores diante das variáveis sustentabilidade e competitividade.

A pesquisa limitou-se a três grandes empresas da indústria da construção civil de Vitória da Conquista e seus usuários diretos e indiretos. Deste modo, a contribuição no desenvolvimento deste projeto foi ajudar na formação de vários estudantes de Ciências Contábeis, bem como com uma visão direcionada aos empresários e consumidores. Sendo assim, este trabalho teve caráter qualitativo-descritivo baseando-se em fontes iniciais de pesquisa como livros, internet e questionários.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

- Construir uma fundamentação válida que possibilite inferir na relação da Contabilidade ambiental com o Marketing na Indústria da Construção Civil de Vitória da Conquista no ano de 2013.

2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever os conceitos da Contabilidade Ambiental;
- Confrontar informações, procurando compatibilidade entre a preservação ambiental e o marketing;
- Identificar a função do Marketing na Contabilidade Ambiental; e
- Desenvolver um questionário para diagnosticar a percepção das empresas e dos consumidores diante das variáveis sustentabilidade e competitividade.

3 PROBLEMATIZAÇÃO

3.1 QUESTÃO-PROBLEMA

De acordo com os objetivos supracitados, têm-se como questão-problema: A Contabilidade Ambiental e o Marketing estão interligados quanto à visão dos consumidores e empresas na Indústria da Construção Civil?

3.2 HIPÓTESE DE PESQUISA

As empresas entendem que a sustentabilidade é uma ferramenta de vantagem competitiva e os consumidores estão cada dia mais interessados e cientes de sua importância.

4 JUSTIFICATIVA

A preocupação com o meio ambiente tem despertado o interesse de estudos sob vários aspectos. Por tratar-se de um assunto relativamente novo, há diversos trabalhos acadêmicos publicados nesta área em todo o país. Ainda, uma gestão contábil ambiental eficaz é apontada como necessária para que um país atinja um crescimento econômico sustentável.

A contabilidade do meio ambiente tem crescido em importância para as empresas em geral, porque a disponibilidade e/ou escassez de recursos naturais tanto nas empresas privadas quanto nas estatais a cobrança é a mesma. Uma política ambientalmente responsável é uma valiosa ferramenta para construir uma boa imagem no mercado globalizado de hoje, uma arma para o sucesso da empresa. Empresas socialmente responsáveis geram valor para quem está próximo, e, acima de tudo, conquistam resultados melhores para si próprias. A responsabilidade social deixou de ser uma opção para as empresas, é uma questão de visão, de estratégia e, muitas vezes de sobrevivência.

Este trabalho teve a finalidade de buscar o conhecimento dos empresários e a real necessidade de entender que estamos na era da sustentabilidade e que os usuários finais estão cada dia mais conscientes em relação ao meio ambiente.

Ao determinar o objetivo principal deste trabalho, percebeu-se sua extrema importância. Desta forma, foi detectado através de discussões com os profissionais especializados da área contábil e os da construção civil, que os resultados desta pesquisa foram de extrema relevância e de importância teórica para profissionais de múltipla formação (Contadores, Engenheiros e Administradores) e, ainda, para os consumidores.

Os contadores, como os demais cidadãos e profissionais, têm a responsabilidade de contribuir para solucionar os problemas ambientais.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 ESTADO DA ARTE

Buscando um maior suporte teórico para a pesquisa desenvolvida foi realizado um estudo através de livros, pesquisa eletrônica em alguns sites e questionários direcionados às empresas e aos usuários. A seguir apresenta-se o quadro 1 com a coleção dos principais aspectos obtidos para análise do tema.

TABELA 1- Estado da Arte sobre Contabilidade Ambiental como estratégia de marketing na Construção Civil

TÍPO	TÍTULO	AUTORES	ANO	NÍVEL	INSTITUIÇÃO	IDÉIA PRINCIPAL	LINK/LUGAR	DATA DE ACESSO
LIVRO	Contabilidade da Construção Civil e Atividade Imobiliária	MAGNUS, Amaral da Costa	2010	Mestre e Doutor em Contabilidade	Fundação Visconde de Cairú	Este livro buscou tratar de forma sistemática, os procedimentos básicos a serem aplicados naquelas atividades, observando a legislação societária, a legislação do imposto de renda e os princípios fundamentais da contabilidade, envolvendo os principais pontos dessa complexa atividade, em todas as suas nuances, inclusive trazendo algumas críticas a prática atualmente em curso.	---	---
LIVRO	Contabilidade Ambiental: Mensuração, Evidenciação e Transparência. 1ª edição(2012)	COSTA, Carlos Alexandre Gehm da	2012	Mestre em Contabilidade	Fundação Universidade Regional de Blumenau, FURB, Brasil	<p>Este livro aborda temas relacionados com a contabilidade ambiental, meio ambiente e seu gerenciamento, tais como: desenvolvimento sustentável, sistema de gestão ambiental, GRI, SA 8000, responsabilidade socioambiental.</p> <p>O tema abordado incentiva as empresas e os profissionais da área contábil a assumirem uma postura ética em seu relacionamento com o meio ambiente, visando à continuidade, à qualidade de vida das gerações futuras e à minimização dos impactos ambientais sobre seu patrimônio e sua imagem. A obra apresenta uma proposta de implantação de uma gestão contábil ambiental e exemplo de caso.</p> <p>E por meio da contabilidade ambiental divulgando os gastos ambientais das organizações torna-se possível a aplicação e a análise dos indicadores, proporcionando aos seus diversos usuários a obtenção de informações que os auxiliem a inferir sobre projeções futuras a respeito da empresa e o meio ambiente.</p>	---	---

LIVRO	CONTABILIDADE AMBIENTAL: Ferramenta para a Gestão de Sustentabilidade. 1ª edição (2007)	BRAGA, Célia	2007	Mestre em Controladoria e Contabilidade	Universidade de São Paulo, FEA-USP	<p>Esta obra apresenta conceitos e situações práticas dos eventos relacionados ao meio ambiente e à atividade operacional empresarial, com uma abordagem focada nas distribuidoras de energia, utilizando-se como estudo de caso a Companhia Energética do Ceará (Coelce).</p> <p>Visa apresentar, a todos os profissionais que trabalham com o patrimônio de uma entidade, a importância da Contabilidade Ambiental para a gestão correta do mesmo, através de tomadas de decisão financeira, econômica, de produção e social. Além de fomentar a expansão da pesquisa científica sobre o tema meio ambiente.</p> <p>O tema abordado incentiva as empresas a assumirem uma postura ética em seu relacionamento com o meio ambiente, visando a sua continuidade, a qualidade de vida das gerações futuras e a minimização dos impactos negativos (passivos ambientais) sobre o seu patrimônio e sobre a sua imagem (ativo intangível - goodwill meio ambiente).</p>	-----	-----
-------	---	--------------	------	---	------------------------------------	---	-------	-------

FONTE: ELABORADA PELA AUTORA

A tabela 1 traz uma relação de trabalhos de pesquisa que foram utilizados para dar suporte ao referencial teórico. No Brasil ainda são poucos os livros e trabalhos relacionados a Contabilidade Ambiental dentro da construção civil. Este trabalho intitulado como “Contabilidade Ambiental: uma estratégia de marketing na Indústria da Construção Civil de Vitória da Conquista no ano de 2013” busca construir uma fundamentação válida que possibilite inferir na relação da Contabilidade ambiental com o Marketing na Indústria da Construção Civil.

5.2 MARCO CONCEITUAL TEÓRICO

5.2.1 Contabilidade

5.2.1.1 CONCEITOS

A contabilidade, uma das ciências mais antigas do mundo, originou-se com o intuito de quantificar a riqueza humana, ou seja, o patrimônio. Ao longo dos séculos ela vem acompanhando a evolução da economia e criando novas técnicas de identificação, mensuração e evidenciação dos eventos econômicos e financeiros os quais causam mutações patrimoniais, usando o melhor mecanismo de gestão disponível ao empresariado, cujos resultados apurados podem ser tornados visíveis à sociedade, com relativa facilidade, mediante a apresentação de balanços mais complexos, que incluam, em seu corpo, as respostas aos questionamentos sociais.

Atualmente, a contabilidade é considerada um sistema de informações que tem como objetivo auxiliar o gerenciamento das entidades para que estas possam garantir sua continuidade. Para Marion e Iudícibus:

O objetivo da contabilidade pode ser estabelecido como sendo o de fornecer informação estruturada de natureza econômica, financeira e, subsidiariamente, física, de produtividade e social, aos usuários internos e externos à entidade objeto da Contabilidade. (MARION E IUDÍCIBUS 2000, p. 53).

A partir deste contexto, pode-se definir contabilidade ambiental como o estudo do patrimônio ambiental (bens, direitos e obrigações ambientais) das entidades. Seu objetivo é fornecer aos seus usuários, interno e externo, informações sobre os eventos ambientais que

causam modificações na situação patrimonial, bem como realizar sua identificação, mensuração e evidenciação.

Na avaliação de Martins e De Luca:

As informações a serem divulgadas pela contabilidade vão desde os investimentos realizados, seja em nível de aquisição de bens permanentes de proteção a danos ecológicos, de despesas de manutenção ou correção de efeitos ambientais do exercício em curso, de obrigações contraídas em prol do meio ambiente, e até de medidas físicas, quantitativas e qualitativas, empreendidas para sua recuperação e preservação. (MARTINS E DE LUCA, 1994, p.25).

Teoricamente parece ser fácil seu entendimento e sua aplicação, mas na prática são encontradas várias dificuldades as quais impedem o seu uso. A principal delas é a segregação das informações de natureza ambiental das demais informações gerais da empresa, bem como sua correta classificação e avaliação contábil.

Bergamini Júnior (1999, p.4) enumera outros fatores que dificultam o processo de implementação da contabilidade ambiental:

- Ausência de definição clara de custos ambientais;
- Dificuldade em calcular um passivo ambiental efetivo;
- Problema em determinar a existência de uma obrigação no futuro por conta de custos passados;
- Falta de clareza no tratamento a ser dado aos "ativos de vida longa", como por exemplo no caso de uma usina nuclear;
- Reduzida transparência com relação aos danos provocados pela empresa em seus ativos próprios, dentre outros.

Apesar das dificuldades, este trabalho procura mostrar de maneira simples os principais conceitos da contabilidade ambiental.

5.2.1.2 HISTÓRICO DA CONTABILIDADE AMBIENTAL

A partir dos anos 70, a preocupação com o meio ambiente passou a ter repercussão na sociedade, com a visão de que o problema não poderia ser de responsabilidade localizada, mas de responsabilidade globalizada.

A Primeira Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente foi realizada em Estocolmo em 1972, com repercussão internacional, e foi um passo na conscientização da sociedade mundial sobre os problemas ecológicos.

Em 1975, foi realizado um Seminário Internacional de Educação em Belgrado, com a participação de vários países e resultados apresentados na Carta de Belgrado, cujo conteúdo pode ser assim resumido:

- Qualidade de vida ligada à felicidade humana;
- Preservação e melhoria das potencialidades humanas e
- Desenvolvimento de bem-estar social e individual.

Todos esses itens são subordinados à harmonia com o meio ambiente, biofísico e antrópico.

Esse documento propunha que qualquer ação de preservação ambiental deveria, primeiramente, passar por uma educação ambiental. Seria preciso:

- Conscientizar os cidadãos de todo o mundo sobre o problema;
- Disponibilizar acesso a conhecimento específico sobre o meio ambiente;
- Promover atitudes para a preservação;
- Desenvolver habilidades específicas para ações ambientais;
- Criar uma capacidade de avaliação das ações e programas implantados e
- Promover a participação de todos na solução dos problemas. Os programas de educação ambiental a serem desenvolvidos pelos países deveriam conscientizar as crianças sobre a importância de cuidar do meio ambiente.

Porém, só a conscientização não seria suficiente para ações efetivas. Assim, seria fundamental a disseminação de um conhecimento adequado da ciência ambiental. Conscientização e conhecimentos, juntos, poderiam realmente promover atitudes corretas e o desenvolvimento de habilidades específicas para a solução de problemas no futuro.

O grande desafio da educação ambiental foi, então, dividido em quatro tópicos:

- Conscientização;
- Sensibilização;
- Responsabilidade social e
- Desenvolvimento sustentável.

Tudo isso para manter o grande desafio da humanidade que é o de continuar a viver.

Em Estocolmo, em 1988, outra reunião foi realizada, mas foi em 1992, na ECO-92, ou *United Nations Conference on Environment and Development*, realizada na cidade do Rio de

Janeiro, que se estabeleceu um compromisso maior dos países participantes com o assunto e onde os conceitos de “ambientalmente correto” e de “desenvolvimento sustentável” tomaram maior dimensão e começaram a fazer parte do dia-a-dia das sociedades civilizadas e do cotidiano de um número maior de empresas. O documento produzido na ECO-92, conhecido como Agenda 21, ainda é ponto de referência na implantação de programas e políticas de governos e de empresas ao redor do mundo e tem marcado significativa mudança nas relações comerciais. Ela trata da necessidade de que países e organismos internacionais desenvolvam um sistema de contabilidade que integre as questões sociais, ambientais e econômicas.

A Contabilidade Ambiental passou a ter status de novo no ramo da Ciência Contábil em fevereiro de 1998, com a finalização do “Relatório financeiro e contábil sobre o passivo e custos ambientais”, pelo Grupo de Trabalho Intergovernamental das Nações Unidas de Especialistas em Padrões Internacionais de Contabilidade e Relatórios (*Isar United Nations Intergovernmental Working Group of Experts on International of Accounting and Reporting*).

5.2.1.3 ATIVO AMBIENTAL

Os Ativos Ambientais representam os estoques dos insumos, peças, acessórios, etc. utilizados no processo de eliminação ou redução dos níveis de poluição; os investimentos em máquinas, equipamentos, instalações, etc., adquiridos ou produzidos com intenção de amenizar os impactos causados ao meio ambiente; os gastos com pesquisas, visando o desenvolvimento de tecnologias modernas, de médio e longo prazo, desde que constituam benefícios ou ações que irão refletir nos exercícios seguintes.

São considerados ativos ambientais todos os bens e direitos destinados ou provenientes da atividade de gerenciamento ambiental, podendo estar na forma de capital circulante ou capital fixo.

O capital circulante (capital de giro) é o montante aplicado para a realização da atividade econômica da empresa, sendo composto pelas disponibilidades e pelos ativos realizáveis a curto e longo prazo. Exemplos de ativos ambientais que se enquadram neste grupo:

a) na conta **disponibilidades** podem ser contabilizados os valores referentes a recebimentos oriundos de uma receita ambiental;

b) nos ativos **realizáveis a curto e longo prazo** podem ser lançados os direitos originários de uma receita ambiental e os estoques, quando relacionados com insumos do sistema de gerenciamento ambiental ou com produtos reaproveitados do processo operacional.

No capital fixo as contas ambientais podem ser divididas em:

- a) **Investimentos:** participação societária em empresas ecologicamente responsáveis;
- b) **Imobilizado:** bens destinados a manutenção do gerenciamento ambiental, por exemplo, filtros de ar, equipamentos da estação de tratamento de efluentes, etc.;
- c) **Diferido:** gastos em desenvolvimento de tecnologia "limpa" de produção que beneficiarão exercícios futuros, como por exemplo, os gastos de implantação do Sistema de Gestão Ambiental para a certificação ISO 14001.

Para completar o grupo do ativo, vale destacar, também, o ativo ambiental intangível que são bens ou direitos incorpóreos de difícil mensuração. Como exemplo, pode-se citar a certificação ISO 14001 que trará valorização da imagem e marca da empresa.

5.2.1.4 PASSIVO AMBIENTAL

Passivo ambiental é toda obrigação contraída voluntária ou involuntariamente destinada à aplicação em ações de controle, preservação e recuperação do meio ambiente, originando, como contrapartida, um ativo ou custo ambiental.

Na opinião do IBRACON - Instituto dos Auditores Independentes do Brasil:

O passivo ambiental pode ser conceituado como toda agressão que se praticou/pratica contra o meio ambiente e consiste no valor de investimentos necessários para reabilitá-lo, bem como multas e indenizações em potencial. (IBRACON, 1996, p.5)

De acordo com a IAS 37, para o reconhecimento de um passivo ambiental deve-se atender os seguintes requisitos:

O primeiro deles é de que a entidade tem uma obrigação presente legal ou implícita como consequência de um evento passado, que é o uso do meio ambiente (água, solo, ar) ou a geração de resíduos tóxicos. O segundo requisito é o de que é provável que recursos sejam exigidos para se liquidar o passivo ambiental, ou seja, a chance de ocorrer a saída de recursos, o que depende de um ou mais eventos futuros, é maior do que a de não ocorrer. O terceiro requisito é o de que o montante do passivo ambiental envolvido possa ser estimado com suficiente segurança. (apud FERREIRA, 2000, p.115).

O passivo ambiental, como qualquer passivo, está dividido em capital de terceiros e capital próprio os quais constituem as origens de recursos da entidade.

Exemplos de origens:

- a) **Bancos** - empréstimos de instituições financeiras para investimento na gestão ambiental;
- b) **Fornecedores** - compra de equipamentos e insumos para o controle ambiental;
- c) **Governo** - multas decorrentes a infração ambiental;
- d) **Funcionários** - remuneração de mão de obra especializada em gestão ambiental;
- e) **Sociedade** - indenizações ambientais;
- f) **Acionistas** - aumento do capital com destinação exclusiva para investimentos em meio ambiente ou para pagamento de um passivo ambiental;
- g) **Entidade** - através de destinação de parte dos resultados (lucro) em programas ambientais.

5.2.1.5 RECEITAS AMBIENTAIS

As empresas que se preocupam com a preservação do meio ambiente e utiliza métodos que diminuem o impacto ambiental, são empresas responsáveis ambientalmente, porém muitas indústrias adquirem estratégias que visam à proteção ambiental utilizando de recursos que obtenham retornos financeiros.

Receitas ambientais são os recursos auferidos pela entidade em decorrência da venda de seus subprodutos ou de materiais reciclados. Os reciclados podem ser tanto vendidos como matéria – prima para outras atividades como realizados pela entidade em seu processo produtivo. (CARVALHO, 2008, p.142).

Todo processo de comercialização consiste em gastos ambientais, mas se manter focada na prevenção ajuda a diminuir tais gastos. A reciclagem de materiais, seja para redução dos gastos ambientais, seja para adquirir receita é uma estratégia ambiental que mantém qualquer empresa em desenvolvimento.

Ao adquirir receita é de conhecimento fundamental da Contabilidade que esta esteja associada a uma despesa, que se caracteriza pelos gastos necessários para produzir produtos, bens ou serviços.

No caso de uma receita ambiental, por exemplo, participação no faturamento total da empresa que se reconhece como sendo devida a sua atuação responsável com o meio ambiente, fica complicado associar despesa a esse tipo de receita, mas elas existem e devem ser quantificadas. (SILVA, 2008, p.163).

Segundo Tinoco e Kraemer;

[...] as receitas ambientais decorrem de: Prestação de serviços especializados em gestão ambiental; Venda de produtos elaborados de sobras de insumo do processo produtivo; Venda de produtos reciclados; Receita de aproveitamento de gases e calor; Redução de consumo de matérias – primas; Redução do consumo de energia; Redução do consumo de água; Participação no faturamento total da empresa que se reconhece como sendo devida a sua atuação responsável com o meio ambiente. (apud SILVA, 2008, p.163)

Assim, ao relacionar entradas de recursos financeiros devido à preservação ambiental ou redução de algumas despesas que, por sua vez, agridem o meio ambiente são denominadas receitas ambientais.

5.2.1.6 CUSTOS E DESPESAS AMBIENTAIS

Custos e despesas ambientais são gastos (consumo de ativos) aplicados direta ou indiretamente no sistema de gerenciamento ambiental do processo produtivo e em atividades ecológicas da empresa. Quando aplicados diretamente na produção, estes gastos são classificados como custo, e se forem aplicados de forma indireta são chamados de despesa.

Na visão de Ribeiro,

O valor dos insumos, mão de obra, amortização de equipamentos e instalações do processo de preservação, proteção e recuperação do meio ambiente, bem como serviços externos e os gastos para realização de estudos técnicos sobre a metodologia e procedimentos adequados podem constituir-se em exemplos de custos e despesas ambientais. (RIBEIRO, 1992, p.80).

É importante ressaltar, também, que os custos ambientais podem ser classificados como custos internos (privados) e custos externos (sociais).

Custos internos são aqueles tradicionais contabilizados ao longo do processo produtivo os quais servem de base para a determinação do preço de venda dos produtos. Exemplo: matéria prima, mão-de-obra, depreciação de equipamentos, etc. Geralmente as empresas não encontram maiores dificuldades em identificá-los e controlá-los.

Custos externos, de acordo com a U.S.EPA (1995, p.34), são aqueles custos gerados pelo impacto da atividade da empresa no meio ambiente e na sociedade, os quais a companhia não se responsabiliza financeiramente. Exemplo: custo com tratamento de doenças respiratórias ocasionadas pela poluição do ar.

Segundo Martins e Ribeiro,

Nunca se imputou, e ainda não se imputa à mercadoria produzida, todos os custos necessários à sua elaboração, pois a empresa agrega ao seu custo de produção somente o valor de insumos que representam desembolso financeiro por parte da empresa, ou seja, aqueles pelos quais efetivamente ela paga. Não são computados gastos futuros que a sociedade terá para repor esses bens, menos ainda o quanto a sociedade futura sofrerá para não tê-los a disposição, quando não renováveis. (MARTINS E RIBEIRO, 1995, p.31).

A identificação e mensuração dos custos sociais são consideradas um dos principais desafios, atualmente, para a Ciência Contábil, por isso devem ser objetos de estudos mais aprofundados.

5.2.1.7 PATRIMÔNIO AMBIENTAL

O patrimônio ambiental é composto pelo conjunto dos ativos e passivos ambientais. De acordo com Ribeiro & Gratão:

Não há que se pensar em sua identificação física, já que os recursos próprios são formados ao longo da existência da companhia e são utilizados indistintamente nas mais variadas necessidades apresentadas pelo processo operacional da empresa, não cabendo, portanto, a identificação do capital ambiental ou das reservas de lucros ambientais. (RIBEIRO & GRATÃO, 2000, p.7).

Há sim, a possibilidade de identificação de uma Reserva de Lucros para Contingências Ambientais, sendo, contudo, decorrente de uma situação muito específica em que seja prevista a existência de uma significativa e inevitável perda no futuro.

Assim, o patrimônio ambiental embora existente, não é passível de segregação dos elementos que compõem o patrimônio líquido na sua forma tradicional.

5.2.1.8 BALANÇO AMBIENTAL

“O balanço patrimonial tem por finalidade apresentar a posição financeira e patrimonial da empresa em determinado momento.” (IUDÍCIBUS e outros, 2000, p. 34).

Segundo Raupp (2002, p.48), o Balanço Ambiental tem por principal objetivo tornar pública, para fins de avaliação de desempenho, toda e qualquer atitude das entidades, com ou sem finalidade lucrativa, mensurável em moeda, que, a qualquer tempo, possa influenciar ou vir a influenciar o meio ambiente, assegurando que custos, ativos e passivos ambientais sejam reconhecidos a partir do momento de sua identificação, em consonância com os Princípios Fundamentais de Contabilidade – Resolução 750-93 do CFC. (Raupp, 2002, p.48).

Para tanto, além de adaptar seu plano de contas para registrar suas operações na área ambiental, a partir do próximo exercício, pretende apresentar seus gastos num modelo de evidenciação, desenvolvido por Paiva (2003, p. 128), que busca identificar os gastos ambientais, classificando-os em preventivos, remediáveis e irremediáveis.

Preventivos são investimentos que a empresa faz em equipamentos ou ações no sentido de prevenir danos ambientais futuros, tais como, tratamento de efluentes e resíduos industriais. Remediáveis são os gastos efetuados na correção ou remediação de danos ocorridos ao meio ambiente, tais como reflorestamento, recuperação de áreas de despejo de lixo, etc. Gastos irremediáveis são aqueles que a empresa pode considerar como perda, normalmente causada por depredação do meio ambiente de forma irreparável, gerando multa e penalidades para a empresa.

FIGURA 1 - Balanço patrimonial

<p>ATIVO</p> <p>CIRCULANTE</p> <p>Circulante Financeiro</p> <p>Caixa e Bancos</p> <p>Clientes</p> <p>Estoques</p> <p>Circulante Ambiental</p> <p>Estoques</p> <p>REALIZÁVEL A LONGO PRAZO</p> <p>Longo Prazo Financeiro</p> <p>Títulos a Receber</p> <p>Longo prazo Ambiental</p> <p>Estoques</p> <p>PERMANENTE</p> <p>Permanente Financeiro</p> <p>Investimentos Financeiros</p> <p>Ações de outras Cias</p> <p>Imobilizado Financeiro</p> <p>Máquinas e Equipamentos</p> <p>Veículos e Acessórios</p> <p>(-) Depreciação Acumulada</p> <p>Diferido Financeiro</p> <p>Despesas de Exercícios Seguintes</p> <p>Permanente Ambiental</p> <p>Imobilizado Ambiental</p> <p>Máquinas e Equipamentos</p> <p>Instalações</p> <p>(-) Depreciação Acumulada</p> <p>Diferido Ambiental</p> <p>Despesas de Exercícios Seguintes</p>	<p>PASSIVO</p> <p>CIRCULANTE</p> <p>Circulante Financeiro</p> <p>Fornecedores</p> <p>Títulos a Pagar</p> <p>Circulante Ambiental</p> <p>Fornecedores</p> <p>Financiamentos</p> <p>EXIGÍVEL A LONGO PRAZO</p> <p>Longo Prazo Financeiro</p> <p>Financiamentos</p> <p>Longo Prazo Ambiental</p> <p>Financiamentos</p> <p>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</p> <p>Patrimônio Líquido Financeiro</p> <p>Capital Social</p> <p>Reservas de Capital</p> <p>Reservas de Lucros</p> <p>Lucros (Prejuízos) Acumulados</p> <p>Patrimônio Líquido Ambiental</p> <p>Reservas p/ Preservação do Meio Ambiente</p>
--	--

Fonte: Elaborada pela autora

5.3 FINALIDADE E DESTINATÁRIO DA CONTABILIDADE AMBIENTAL

Existem três motivos básicos para a empresa adotar uma Contabilidade Ambiental: razão de gestão interna, a qual está relacionada com uma ativa gestão ambiental e seu controle; exigências legais e normativas, as quais podem obrigar os diretores a controlar mais seus riscos ambientais, sob pena de multas; e, demanda dos partícipes, na qual a empresa está submetida cada vez mais a pressões internas e externas. Essas demandas podem ser dos empregados, acionistas, administração pública, clientes, bancos, investidores, organizações ecológicas, seguradoras e comunidade local.

Convém especificamente saber por que a empresa quer um sistema de Contabilidade Ambiental. Em outras palavras, que resultados se esperam obter com isto. É importante conhecer quais são os objetivos.

- Saber se a empresa cumpre ou não com a legislação ambiental vigente.
- Ajudar a direção em seu processo de tomada de decisões e na fixação de uma política e nos objetivos de gestão ambiental.
- Comprovar a evolução da atuação ambiental da empresa através do tempo e identificar as tendências que se observam.
- Detectar as áreas da empresa que necessitam especial atenção (áreas críticas) e os aspectos ambientais significativos.
- No caso de empresas com uma política ambiental já estabelecida, conhecer se tem cumprido com os objetivos ambientais fixados pela companhia.
- Identificar oportunidades para uma melhor gestão dos aspectos ambientais.
- Identificar oportunidades estratégicas: como a empresa pode obter vantagens competitivas graças a melhoras concretas na gestão ambiental e quais são as melhoras que dão valor à companhia.
- Obter informação específica para fazer frente à solicitação dos partícipes concretos.

Os partícipes (conforme figura 2) podem ser: diretores, empregados, acionistas, comunidade local, administração pública, clientes, fornecedores, investidores, bancos e entidades financeiras, seguradoras, organizações ecológicas, universidades e centros de pesquisas e seus interesses estão descritos no quadro 1.

Figura 2 – Partícipes envolvidos na responsabilidade social e ambiental



Fonte: Fenech (2002)

Tabela 2 - Interesses específicos de cada partícipe

PARTÍCIPE	PRINCIPAIS INTERESSES
Trabalhadores	<ul style="list-style-type: none"> • Garantia de emprego. • Salários. • Orgulho e sentimento de dignidade. • Saúde e segurança no lugar no trabalho.
Comunidade local	<ul style="list-style-type: none"> • Riscos de saúde. • Ruídos. • Odores. • Resíduos expelidos no solo, água e ar. • Conhecimento da atividade da empresa. Riscos de acidente.
Clientes e fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos produtos. • Preços. • Segurança nos produtos. • Garantia nos produtos.
Administração pública	<ul style="list-style-type: none"> • Cumprimento da legislação. • Acidentes e denúncias. • Consumo de recursos.

	<ul style="list-style-type: none"> Evidência de que a empresa cumpre seus compromissos ambientais.
Entidades financeiras, investidores e acionistas	<ul style="list-style-type: none"> Resultados financeiros. Informações sobre responsabilidade ou obrigações legais e respeito a terceiros. Custos ambientais e sua gestão. Investidores ambientais. Vantagens comerciais relacionadas com a gestão ambiental. Custo do não cumprimento legal.
Organizações ecológicas	<ul style="list-style-type: none"> Informação ambiental no âmbito local. Impacto nos ecossistemas. Impactos ambientais do produto ou serviço.

Fonte: Fundació Fórum Ambiental (1999).

5.4 ISO 14000

A ISO (International Standards Organization) é uma federação mundial, fundada em Genebra, na Suíça, para promover o desenvolvimento de normas internacionais na indústria, comércio e serviços. Ela é constituída por órgãos membros de mais de 110 países.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) é a distribuidora das normas no país. A ISO recebe recomendações do governo, indústria e outras partes interessadas, antes de desenvolver uma norma. As normas desenvolvidas pela ISO são voluntárias, não há nenhuma legislação que obrigue as empresas a atuar de acordo com as diretrizes estabelecidas. Entretanto, o que se percebem em todo mundo é que, gradualmente as organizações começam a demonstrar preocupação com influência danosa de sua atividade em relação ao meio ambiente e a ISO 14000 aparece como um importante instrumento de ação, desenvolvendo normas para todas as indústrias exceto com a engenharia elétrica e eletrônica.

A ISO 14000 foi desenvolvida a partir do Grupo de Aconselhamento Estratégico sobre o meio ambiente, estabelecido em 1991 para fazer recomendações. Foram estudadas por mais de um ano. Na primeira reunião do TC 207, aproximadamente 200 delegados representando cerca de 30 países, demonstraram o desejo de caminhar o mais rápido possível para concluir

um primeiro projeto sobre a Norma Internacional. O TC 207, foi encarregado do desenvolvimento de uma norma ambiental global, que servirá para promover:

- Um enfoque comum a Gerenciamento Ambiental,
- Melhoria da medição do desempenho ambiental,
- Facilitação do comércio internacional.

A Sessão Primária do TC 207, foi em Toronto, Canadá, no mês de junho de 1993 e anualmente reúne-se para revisar o andamento de seus sub comitês (SC), no desenvolvimento de normas da série ISO 14000.

No caso da construção civil a aplicação da ISO 14001 tende também para questões voltadas à sustentabilidade ambiental das edificações, influenciando no projeto das obras e criando formas de minimizar o uso de recursos naturais, tanto na fase de construção como na fase de operação das mesmas, aplicando conceitos de melhor utilização de luz natural, de energia, de reuso da água, materiais alternativos, entre outros.

5.5 A POSIÇÃO DA ONU

A Organização das Nações Unidas tem sido uma das mais ativas instituições no desenvolvimento e apoio a trabalhos que visem à preservação do meio ambiente. Na área contábil e econômica tem permanentemente discutido o assunto em reuniões de seus comitês e, especificamente no Grupo Intergovernamental de Especialistas em Padrões Internacionais de Contabilidade. Nesses fóruns, a grande preocupação presente é com o desenvolvimento de um quadro teórico referencial para uma contabilidade voltada para a sustentabilidade, contemplando os passivos contingenciais e procurando uma correta mensuração para os impactos ambientais; e buscar a formulação de conclusões que venham a contribuir para melhorar a confiança pública nas informações contábeis divulgadas sobre as mais diversas instituições.

Existe ainda, a preocupação de que, ao se buscar a padronização internacional dos procedimentos contábeis, não se deixe à margem da discussão a questão ambiental. Como recomendação final, o grupo considerou que a contabilidade ambiental, tanto em nível macro como microeconômico, deveria incluir a identificação de uma atividade, sua medida e comunicá-la ou evidenciá-la. Num contexto de desenvolvimento sustentável, era necessário incluir o custo integral de produção de um produto, o qual deveria incluir todos os custos ambientais não registrados.

5.6 IMPACTOS DA LEGISLAÇÃO AMBIENTAL BRASILEIRA NAS EMPRESAS

O direito brasileiro decorre das fontes de direito romano-germânicos, no entanto, o direito ambiental apresenta, em muitos aspectos, fontes do direito anglo-saxão, ligados aos direitos comuns em detrimento do direito particular.

O Artigo 225 (em anexo) da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 prescreve que: “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.”

A Lei nº 9605/98 dispõe sobre crimes ambientais e apresenta alguns pontos importantes como o fato de ser julgado culpado penalmente o representante legal de infração cometida pela organização, sem extinção da pena nos casos em que a reparação do dano for comprovada e como pena acessória a liquidação da empresa, quando cabível. Ainda contempla que os atuais proprietários e acionistas de uma organização também são responsáveis por danos cometidos pelos antigos proprietários, cabendo o direito de regresso. Tal fato implica em restrições e necessidade de avaliações cautelosas nos casos de fusão, aquisição e incorporação de empresas que detêm passivos ambientais, impactando diretamente no risco do negócio e no valor monetário da empresa.

Também desconsiderou a personalidade jurídica da empresa, podendo, os danos materiais, serem reparados pelos sócios.

A Legislação ambiental brasileira é apreciada por especialistas como bastante avançada, classificando como crimes inafiançáveis os danos contra a natureza.

5.7 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A competitividade global é o cenário no qual as organizações estão inseridas e que precede ao conjunto de atitudes empresariais rumo ao desenvolvimento de estratégias de *marketing*. Como elo entre a organização e seus vários mercados, o processo de *marketing* possui papel fundamental na construção do sucesso da empresa. E esta construção tende a se utilizar da estratégia de *marketing* para lograr êxito. Para Chen et al. (2013), as estratégias de *marketing* é que possibilitam um crescimento adequado e duradouro para a marca de qualquer empreendimento em qualquer setor, inclusive no da construção civil.

Conceitualmente, estratégia de *marketing* é o desenvolvimento de atividades a fim de construir e manter vantagens competitivas sustentáveis (DAY, 1992). Ela só acontece com a

interação contínua com o mercado, por meio dos vários *stakeholders*. Para a obtenção dessas vantagens, a organização busca realizar atividades específicas relacionadas ao seu negócio, que as projetem para a entrega de valor superior ao consumidor, quando comparada esta oferta a dos concorrentes (WEBSTER, 1992).

O uso da estratégia é importante porque o valor ofertado ao mercado não está somente no bem ou no serviço, mas também no processo e no capital humano envolvidos. Neste sentido, as competências essenciais da organização são elementos principais na construção da estratégia de *marketing* (PIERCY, 1998) e devem ocorrer a partir de um processo contínuo de *feedback*.

Uma estratégia de *marketing* é constituída das dimensões funcional (desenvolvimento da lealdade do consumidor por meio de atributos como marca, serviço, logística, desempenho e outros) e filosófica (desempenho organizacional no longo prazo, por meio da cultura corporativa).

O sucesso sinérgico de ambas depende fundamentalmente de a empresa ser orientada para o mercado (WEITZ; WENSLEY, 1992).

Na composição de uma estratégia de *marketing*, existem duas fases: a formulação e a implementação. A primeira diz respeito ao momento de criação da estratégia, envolvendo a identificação dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades e, a partir deste quadro, a definição de opções e de alternativas estratégicas que se adequem aos objetivos corporativos e ao cenário de atuação da organização (MENON *et al.* 1999). A implementação se refere à própria realização da estratégia, como sugere o nome. Com o uso dos recursos internos e da estrutura organizacional, ocorre a prática da estratégia com a comunicação entre os envolvidos, a gerência do compromisso dos talentos humanos e a busca de líderes para o processo (NOBLE; MOKWA, 1999). Embora constituída pelas duas fases separadamente, diversos autores (VARADARAJAN; JAYACHANDRAN, 1999; MINTZBERG; QUINN, 2001) defendem que é necessária ampla relação entre elas.

A sustentabilidade é aceita como uma das principais ações de sucesso das estratégias de longo prazo no negócio de uma organização (PORTER; KRAMER, 2006; KUOSMANEN; KUOSMANEN, 2009). Para Belk *et al.* (1996), há pouca inserção dos conceitos de sustentabilidade na gestão do *marketing* como corrente principal, tanto na teoria quanto na prática. No entanto uma orientação para o mercado que conjugue uma vantagem competitiva obtida por uma estratégia de *marketing* e pela sustentabilidade é um recurso importante para a empresa (CRITTENDEN *et al.* 2010; CHEN *et al.* 2013).

As denominadas estratégias de *marketing* verde, quando avaliadas a partir do *triple*

bottom line, têm como resultado mais importante a identificação do impacto positivo no ambiente pelos vários *stakeholders* (CRONIN *et al.* 2011). Para o autor, os benefícios obtidos para as pessoas e o planeta por meio das estratégias de *marketing* verde são evidentes; entretanto, se os lucros corporativos não estão presentes no mesmo nível, as organizações podem optar por não se envolver no esforço (BAKER; SINKULA, 2005; KASSINIS; VAFEAS, 2006; MARKLEY; DAVIS, 2007; HUANG; RUST, 2011).

5.8 INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL

Existem relatos que a história da construção civil vem desde a época dos primatas, pois quando estes buscavam instrumentos para edificação de seus abrigos, estavam se associando a sua moradia.

Durante sua evolução, fez com que o mercado de trabalho tornasse um ambiente altamente competitivo. Deste modo, a demanda no comércio da construção civil vem contribuindo no desenvolvimento da sociedade como um todo. Nos dias atuais, a engenharia civil subdividiu-se em várias outras engenharias (mecânica, elétrica, da informação, alimentação, mecatrônica, da computação, de produção, etc.), tornando-se adaptável às exigências de um mercado muito mais competitivo.

Construção civil é ramo da atividade industrial que envolve a confecção de obras como casas, edifícios, pontes, barragens, fundações de máquinas, estradas, aeroportos e outras infraestruturas. Segundo o Ministério da Previdência, a atividade de construção civil é toda atividade de ampliação, reforma ou benefícios que esteja agregada ao solo ou subsolo.

Para Bonizio (2001, p.3) “o setor de construção civil, quando visto de maneira ampla, engloba atividades que vão desde a construção de grandes obras públicas até a construção de pequenas obras imobiliárias (residências ou comerciais)”.

Dentro da rotina da execução da atividade de construção civil há aquelas que exercem funções essenciais e auxiliares referentes a planejamento e projeto, execução e manutenção e restauração de obras. De acordo com Cavalcante Filho (2009, p.37) também são considerados serviços essenciais dentro da construção civil “os levantamentos topográficos, batimétricos, geodésicos, calafetarão, aplicação de sintecos e colocação de vidros”.

Ainda de acordo com Bonizio:

O mercado e seus analistas normalmente segregam esse setor em dois subsetores bem distintos: o setor de grandes obras (construção pesada) e o setor imobiliário (geralmente com obras cujo prazo de construção e valores envolvidos são menores). (BONIZIO, 2001, p.3)

Já Faria classifica como construção civil as seguintes obras:

Edificação geral; Ferrovias, rodoviárias, hidrovias, portos e aeroportos; Pontes, túneis, viadutos e logradouros públicos; Canais de drenagem ou de irrigação, obras de retificação ou de regularização de leitos ou perfis de rios e Barragens, diques e outros assemelhados. (FARIA, 2004, p. 18/19)

Para este mesmo autor, existem também serviços complementares realização de obras de construção civil, hidráulicas e outras semelhantes:

Estaqueamentos, fundações, escavações, aterros, perfurações, desmontes, demolições, rebaixamentos de lençóis de água, dragagens, escoramentos, terraplanagens, enrolamentos e derrocamentos; Concretagem e alvenaria; Revestimentos e pinturas de pisos, tetos, paredes, forros e divisórias; Carpintaria, serralheria, vidraçaria, marmoraria e outras assemelhadas. (FARIA, 2004, p. 18/19)

Então, fica explícito que qualquer transformação que empregue conhecimentos científicos e técnicos com objetivo de transformar em edificação são caracterizados como construção civil assim:

Entende que construção civil é a atividade de empregar conhecimentos científicos, técnicos, empíricos (insumos intangíveis), e recursos materiais, com o objetivo de conceber, desde pequenas edificações residenciais, até grandiosas estruturas, para atender às necessidades da sociedade civil. (CAVALCANTE FILHO, 2009, p.35).

A construção civil é responsável pela transformação do ambiente natural em um ambiente construído, acarretando em importante impacto socioambiental, desta forma a incorporação de práticas de sustentabilidade na construção civil aparece uma tendência do mercado. Para tanto, as empresas devem mudar sua forma de produzir e gerir suas obras, introduzindo progressivamente a sustentabilidade, de forma a obter soluções economicamente relevantes e viáveis.

Deve haver um equilíbrio entre os quatro requisitos básicos (adequação ambiental, viabilidade econômica, justiça social e aceitação cultural) para que um empreendimento humano seja considerado sustentável.

Na atualidade, o macro setor da construção civil está passando por um momento de fundamental importância, fazendo com que gire a roda da economia do país, tornando-se um mercado promissor, não só para os empresários da construção, mas sim para milhares de brasileiros, isso ocorre devido aos programas de incentivo do governo: Minha Casa Minha Vida, Linha de Crédito, etc. Outro aspecto importante, diz respeito a uma grande absorção de mão-de-obra (não qualificada) no setor e pelo poder na geração de empregos diretos e indiretos.

Dessa forma, houve uma transformação no formato de contabilização, na qual foram criadas normas específicas, fazendo-se necessário a especialização de profissional contábil, para que estes se tornem capazes de promover informações adequadas para a tomada de decisão dos diretores e engenheiros.

5.9 O MERCADO COMPETITIVO DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL

A satisfação de quem compra determina a sobrevivência de um produto ou serviço. Para conseguir satisfazer o cliente é necessário ter qualidade, um conceito muito falado, mas nem sempre aplicado. A qualidade pode ser entendida como o conjunto de características que propicia atingir, ou até ultrapassar, a expectativa do cliente.

A melhoria no atendimento ao cliente não passa apenas por uma teoria, mas sim por conhecimentos e habilidades de como praticar. A estratégia para atender clientes é muito mais do que um sorriso contagiante, ou um conjunto de frases decoradas. Nem mesmo um verdadeiro desejo de agradar é suficiente: é preciso desenvolver habilidades de comportamento e atitudes pessoais que serão praticas não só na frente do cliente, mas sim no dia-a-dia da organização. A conquista de clientes visa alcançar a fidelização dos mesmos.

De acordo com Porter (1989, p. 111) “a diferenciação é um dos dois tipos de vantagem competitiva de que uma empresa pode dispor”. Uma empresa diferencia-se da concorrência se puder ser singular em alguma coisa valiosa para os compradores. Para formular o planejamento estratégico, a empresa deve, além de avaliar o cenário ambiental e sua interação com ele, analisar as oportunidades, de forma que possa alocar os recursos necessários para aproveitar todas as oportunidades existentes (COBRA, 1994, p. 53) Neste

aspecto, os benefícios mais visados pelo consumidor são aqueles ambientais, que colaboram para a sustentabilidade do planeta como um todo.

Paralelo ao aumento e agravamento dos problemas ambientais no mundo, cresce o acesso e propagação de informações que chegam ao consumidor como um alerta ambiental. Diante disso, a necessidade social por políticas públicas que controlem e restrinjam a exploração dos recursos naturais, a fim de promover a sustentabilidade, cresce a cada dia. Os consumidores estão mais atentos ao comportamento das organizações quanto ao uso sustentável dos recursos, bem como pelos valores éticos com que as mesmas demonstram embasar suas atividades, com o objetivo de exercer o consumo consciente. Porter (1989, p.

138) diz que “uma diferenciação sustentável exige que uma empresa execute de um modo singular uma gama de atividades de valor que influenciam os critérios de compra”.

Um dos mercados com melhor potencial neste século é o de produtos e serviços com ênfase ecológica, entretanto, quando se comenta sobre produtos ou serviços ambientalmente corretos, observa-se que o consumidor em geral traz a mente uma ideia de que são artesanalmente elaborados com matérias-primas naturais ou ainda a conotação de máquinas e sistemas para controle de poluentes, tratamento de efluentes e resíduos. Então compreender o significado de um produto ambientalmente correto torna-se uma epopeia aos consumidores. (CABONARI, 2009, p. 89)

No entanto, os produtos/serviços idealizados através dos parâmetros das preocupações ecológicas costumam gerar lucros maiores, na medida em que fazem uso reduzido de matéria-prima e energia, além de diminuir o desperdício de recursos. Com isso, até os trabalhadores tendem a aumentar sua produtividade e moral, diante dos valores éticos da sociedade.

De acordo com Polonsky (apud DIAS, 2008, p. 19), na literatura existem cinco razões para que as empresas façam a opção pela preservação ambiental:

- As organizações percebem que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade que pode ser usada para realizar seus objetivos;
- As organizações acreditam que têm uma obrigação moral de serem mais responsáveis socialmente;
- As organizações governamentais estão forçando as empresas a serem mais socialmente responsáveis;
- As atividades ambientais dos competidores pressionam as empresas a modificar suas atividades de marketing ambiental;

- Fatores de custo associados com a disposição de resíduos ou reduções no material utilizado forçam as empresas a modificar seu comportamento.

Um pressuposto básico para o conceito de diferenciação ambiental de produtos é o de que as organizações empresariais podem obter lucros ao investir em qualidade ambiental, seja porque consomem menos recursos, seja porque incorporam no preço o valor da qualidade ambiental, ou ainda porque podem criar condições de mercado que permitam produção com ganho de escala. Desenvolver processos, produtos ou serviços que ofereçam maior benefício ambiental ou que infligem menor custo ambiental do que os produtos substitutos é a essência do marketing de diferenciação ambiental.

O conhecimento das necessidades do cliente é o ponto de partida na busca da excelência do desempenho da organização, pois o monitoramento e a medição da satisfação de clientes é um requisito das normas da série ISO 900, na qual as entidades avaliam se o produto ou o serviço que uma empresa oferece atende aos requisitos mínimos exigidos pelos clientes.

A sociedade está informada dos riscos da degradação ambiental, e por isso exige mudanças eficazes nos meios de produção e manejo dos produtos, os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes sobre questões ambientais, o que faz com que muitas empresas enxerguem uma oportunidade de melhorar sua vantagem competitiva sobre outras que não adotam a alternativa do marketing verde. (DIAS, 2008, p.84)

O consumo consciente tem o papel de equilibrar a sustentabilidade social e ambiental do planeta. É busca pela harmonia entre a satisfação do consumidor, a preservação ambiental e o bem-estar social. As pessoas estão cada vez mais preferindo comprar produtos ou serviços de empresas socialmente responsáveis.

As empresas no campo da construção civil precisam substituir sistemas construtivos e materiais de acabamento não recicláveis por outros que não agredem o meio ambiente nem a saúde do ser humano, como por exemplo: aquecedores de água com radiação solar como fonte de energia, edifícios residenciais com miniestações de tratamento de água e reuso, madeira ecológica, eco tintas, que são isentas de produtos derivados de petróleo, entre outros.

A empresa que visa à preservação ambiental, divulgando seu comportamento, melhora a sua imagem perante a sociedade, estabelece um diferencial de marca e conquista a preferência de compra por parte do consumidor.

5.10 O DESAFIO DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL PARA A CONSTRUÇÃO CIVIL

Em tempos de profundas preocupações com o meio ambiente, organizações de diferentes setores industriais estão deixando de agir de forma reativa para agir de forma proativa com relação às questões ambientais. Com o passar dos anos, a evolução da consciência ambiental vem aprimorando as práticas de gestão empresarial (DIAS 2008). Impulsionadas pela cobrança do governo e da sociedade, as organizações estão se adaptando para buscar a sustentabilidade em seus negócios.

O número elevado de processos e produtos na indústria da construção civil faz com que este seja um dos maiores setores econômicos na maioria dos países, em especial nos que estão em processo de desenvolvimento. As principais contribuições da construção civil para o desenvolvimento sustentável estão relacionadas à oferta de habitações e de infraestrutura e a geração de empregos.

No Brasil, estima-se que *o construbusiness* seja responsável por cerca de 15% do PIB, empregando quase 50% dos trabalhadores e gerando mais de 9 milhões de empregos diretos e indiretos. (FRANÇA; QUELHAS, 2003, p. 1) Este setor tem grande importância para o desenvolvimento sustentável do país, empregando uma importante parcela da população brasileira, participando de forma significativa no crescimento econômico nacional, porém agredindo de forma insustentável o meio ambiente, através do consumo ilimitado de recursos naturais e da forte emissão de resíduos.

A reciclagem contribui para a melhoria da saúde pública por reciclar materiais que, poderiam propiciar a proliferação de vetores ligados à transmissão de doenças e outros que indiretamente afetam a saúde pública por contaminar os rios, o ar e o solo. Além disto, evita a poluição do meio ambiente, provocada pelos resíduos, também aumenta a vida útil dos aterros sanitários, pois diminui a quantidade de resíduos a serem dispostos; diminui a exploração de recursos naturais, muitos não renováveis como o petróleo; reduz o consumo de energia; é um grande passo para a conscientização de inúmeros outros problemas ecológicos.

A reciclagem representa uma grande atividade econômica indireta, tanto pela economia de recursos naturais quanto pela diminuição dos gastos com tratamento de doenças, controle da poluição ambiental e remediação de áreas degradadas e uso de espaços de reserva.

Portanto, a indústria da reciclagem deve ser encarada como uma vantagem em relação à proteção ambiental e à economia de energia e de recursos naturais e na melhoria da saúde pública e não somente como uma alternativa de receita. A reciclagem dá oportunidade aos

cidadãos de preservarem a natureza de uma forma concreta, além de gerar vários benefícios para a coletividade.

A implantação de procedimentos de reciclagem e reutilização de materiais é uma das modificações no sistema tradicional de distribuição que tem permitido que algumas empresas alcancem vantagens competitivas. (DIAS, 2008, p 152) As construtoras têm grande influência sobre o que acontece nas fases de construção, uso e demolição, através das escolhas e especificações nos projetos, especialmente no arquitetônico. Porém, os aspectos ambientais mais relevantes das edificações são os impactos ambientais, o consumo de energia e água, a ocupação do solo, a movimentação de terra, e o corte de árvores.

A indústria da construção civil é um grande consumidor de recursos naturais, pois consome uma multiplicidade de materiais que são minerais/silicosos, poliméricos ou metálicos, agregados, plásticos, produtos de origem vegetal e metais diversos. Os agregados são utilizados para pavimentos, concretos e argamassas e elementos de alvenaria. Portanto, agregados reciclados, ao contrário dos tradicionais, podem ser utilizados como concretos leves, concretos pesados, bases de rodovias entre outros, e isso, poderia implicar em uma redução da quantidade de capital para a implantação da unidade de reciclagem.

No entanto, a reciclagem de resíduos no Brasil como materiais de construção é ainda tímida, com a possível exceção da intensa reciclagem praticada pelas indústrias de cimento e de aço. Os resíduos da construção civil são os resíduos gerados nos processos construtivos (execução de obras), demolições e/ou reformas de edificações, obras de terraplanagem, pavimentação e outras atividades do gênero. Estes resíduos são classificados em: calça, cobertura e madeira.

É preciso frisar que, a maior experiência brasileira na área de reciclagem de produtos gerados por outras indústrias na produção de materiais de construção civil é a conduzida pela indústria cimenteira. O termo lixo ou resíduo sólido, segundo a “Norma da Associação Brasileira de Normas Técnicas - NRB 10.004, Resíduos Sólidos”, é denominado para os restos das atividades humanas, consideradas pelos geradores como inúteis, indesejáveis ou descartáveis, podendo-se apresentar no estado sólido, semissólido ou líquido, desde que seja passível de tratamento convencional (RIOS, 2006).

De uma maneira geral lixo e resíduo constituem um conceito igualitário. De forma, podemos afirmar que constituem toda substância resultante da não interação entre o meio e aquele que o habitam, ou somente entre estes, não incorporada a esse meio, isto é, que determina um descontrole entre os fluxos de certos elementos em um dado sistema ecológico.

Em outras palavras, é o “resto”, a “sobra” não reaproveitada pelo próprio sistema, oriunda de uma desarmonia ecológica. (FIORILLO, 2009, p. 225).

De acordo com Levy (1997), os resíduos da construção civil podem ser definidos como o subproduto gerado e removido de construções, reformas e locais de demolição ou canteiro de edificações e de obras de arte de engenharia civil. Já os entulhos da construção civil são definidos como sobras ou rejeitos constituídos por todo material mineral oriundo do desperdício inerente ao processo construtivo adotado nas obras de reformas, construção ou demolições.

A reciclagem e o reaproveitamento do entulho possuem grande relevância para o controle e minimização dos problemas ambientais causados pela geração de resíduos, o entulho é gerado por deficiências no processo da construção. Souza (1999) observou que o desperdício é detectado a partir da análise do entulho gerado e do excesso de material incorporado na construção. Ainda de acordo com este autor, essa variabilidade é uma característica do setor. O concreto, por exemplo, é o grande vilão das perdas incorporadas, enquanto que tijolos e blocos geram a maior parcela de entulho.

As perdas na construção civil não estão apenas associadas à fase de execução do empreendimento. Durante a concepção da obra as perdas se dão na diferença entre a quantidade de material previsto e aquela realmente incorporada. No que se refere à fase da concepção pode ocorrer de um projetista estrutural não explorar adequadamente os limites do conhecimento atual sobre o assunto e conceber uma estrutura cujo consumo de concreto por metro quadrado de obra seja muito acentuado.

Todavia, a deposição irregular dos Resíduos da Construção Civil é um fenômeno global e no Brasil tem importantes efeitos na qualidade ambiental urbana, nos custos das prefeituras e no custo social. O resíduo da construção civil é considerado inerte por uma exceção ao procedimento geral da norma brasileira de resíduos, NBR 10.004 (ABNT, 2004). Para os resíduos da construção há agravantes tais como, o desconhecimento dos volumes gerados, dos impactos que eles causam, dos custos sociais envolvidos e, inclusive, das possibilidades de seu reaproveitamento.

Entre os vários problemas decorrentes do aumento populacional está a grande quantidade de resíduos gerados diariamente. Este crescimento está diretamente ligado à construção civil, pois é necessário adequar e inserir a população em parâmetros aceitáveis no que diz respeito às condições de vida e, sobretudo a qualidade de vida, e isto incluem a construção de novas moradias, rede de saneamento básico, infraestrutura necessárias, dentre

outras obras, o que contribui para o aumento da geração dos resíduos da construção e demolição devido à ineficiência dos processos construtivos e o atraso do setor.

A maioria dos responsáveis pela produção do entulho não tem nenhum tipo de preocupação com esse material e o jogam em avenidas, estradas e próximos a rios e córregos ou no entorno do canteiro de obra. Pinto (1999) condena a prática de deposições dos resíduos em áreas irregulares e o contínuo aterramento em ambientes urbanos de volumes elevados de entulhos, pois áreas naturais são destruídas com o decorrer do tempo. Além dos impactos provocados pela extração de matérias-primas naturais para uso direto nas edificações e para produção de materiais de construção, a indústria da construção civil, em suas etapas de construção, manutenção, reforma e demolição, origina significativa massa de resíduos. (SOUZA, 2007, p.99) Um dos grandes problemas econômicos resultantes da exploração de matéria-prima e industrialização de produtos em qualquer setor econômico está na geração de resíduos e desperdício de recursos.

A promoção da sustentabilidade e de uma maior preocupação com o meio ambiente nas práticas de gestão das construtoras se faz necessário. A construção civil está diretamente relacionada com o desenvolvimento sustentável do país devido a sua importância na dimensão econômica, social e ambiental, apresentando um duplo papel: é um dos ramos de maior movimentação nas atividades socioeconômicas, mas contribui com uma importante parcela na deterioração e destruição ambiental. A cadeia produtiva da construção civil apresenta relevantes impactos ambientais em todas as suas etapas. Toda sociedade que esteja seriamente preocupada com o futuro das próximas gerações, deve ter em mente o aperfeiçoamento na gestão da indústria da construção civil como prioridade nas questões sociais. (MELLO; NASCIMENTO, 1997) O desafio do desenvolvimento sustentável da sociedade exige, portanto, uma indústria de construção sustentável. Avançar em direção à construção sustentável implica em criar uma cultura de pesquisa e desenvolvimento contínuo de inovações para a sustentabilidade do ambiente construído.

Assim como outros setores industriais, a indústria da construção civil, mais especificamente seu setor de edificações, tem sofrido tais mudanças que caracterizam o ambiente contemporâneo como incerto e cada vez mais competitivo.

Vários problemas dificultam o processo de adaptação estratégica das empresas deste setor, tais como a natureza única dos empreendimentos, alto grau de variabilidade do processo, longo período de duração das etapas, complexidade do produto, alto número de insumos, entre outros. (MELLO; NASCIMENTO, 1997) Apesar disso, é de fundamental importância que a indústria da construção civil procure estratégias que se adéquem ao perfil

que a sociedade atual busca, baseando-se na sustentabilidade social e ambiental. Tais estratégias podem trazer grandes benefícios, não apenas à sociedade, como também às organizações, muitas vezes reduzindo custos de produção, trazendo benefícios econômicos diversos, melhorando a imagem socioambiental da empresa e criando uma imagem positiva no mercado, aumentando a competitividade, entre outros fatores.

Deste modo, surgiram novos processos e produtos cujo objetivo é tornar a atividade da construção civil mais limpa e mais próxima do ideal de sustentabilidade e ética que o mercado consumidor procura nas organizações, como por exemplo: (FRANÇA; QUELHAS, 2003, p. 7):

- Utilização de materiais com maior eficiência e eficácia e aperfeiçoamento de projetos para maximização da eficiência e eficácia energética e demais utilidades;
- Emprego de materiais duráveis, de maior qualidade, durabilidade, montagem, desmontagem e fácil reparo e reutilização;
- Aproveitamento de materiais renováveis, procedentes e processados de maneira sustentável, com baixo consumo energético e outros reciclados de maneira atóxica e energia-eficiente;
- Instalação de facilidades para reciclagem local;
- Utilização de energia limpa e renovável e instalação de equipamentos e acessórios inteligentes; (...) É preciso observar que, para o poluidor pagador, nem sempre o uso dos recursos naturais será de forma gratuita; devido a certa raridade do recurso, como também a prevenção de danos irreparáveis, podem tornar o uso do bem condicionado a um pagamento.

Devido à proteção do meio ambiente, o utilizador do recurso natural deverá arcar com os custos, de modo a tornar possível o seu uso. Como bem observa Machado (2000, p. 45): O princípio do usuário pagador contém também o princípio poluidor pagador, isto é, aquele que obriga o poluidor a pagar a poluição que pode ser causada ou que já foi causada .

Um dos problemas que esse princípio tem buscado evitar é que, o uso gratuito dos recursos naturais tem gerado certo enriquecimento ilegítimo do usuário, pelo fato das coletividades, que não se utilizam de tais recursos, ficarem oneradas de certa forma, pois se o uso do bem foi atingido pela atividade nociva do homem que o utilizou gratuitamente, atingirá as demais propriedades coletivas. O preço fixado para o uso do bem ficará condicionado ao caráter da atividade a ser praticada, de modo a prevenir danos irreversíveis.

Primeiro será auferida a tarifa pelo seu uso, posteriormente será fixada a responsabilidade do poluidor.

Neste aspecto, o desenvolvimento sustentável zela pelo meio ambiente de forma sempre equilibrada, para que seja essencial à qualidade de vida das espécies biológicas, impondo ao Poder Público e à própria coletividade o dever de defendê-lo, visando sua manutenção para as presentes e futuras gerações.

Portanto, o meio ambiente e o desenvolvimento econômico devem coexistir de forma harmoniosa, de modo que este não venha a aniquilar aquele. Assim, o equilíbrio do meio ambiente deve ser pautado na manutenção de todos os recursos que ele possui, a exemplo das árvores, do ar puro, águas limpas, o solo, dentre outros que são definidos como indispensáveis para a vida do homem.

5.11 A SUSTENTABILIDADE NA CONSTRUÇÃO CIVIL

A Sustentabilidade é o termo usado para o ato em que o ser humano visa suprir as necessidades atuais sem comprometer o futuro das próximas gerações. Em outras palavras, é o ato de usufruir o que temos agora, mas economizando para nossos futuros filhos, netos e bisnetos.

A Sustentabilidade se aplica principalmente ao desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente. Usando os recursos naturais de forma o mais inteligente possível para que estes se mantenham no futuro. Além de ser uma forma de garantir em longo prazo um planeta com boas condições de vida, este por sua vez alonga o desenvolvimento humano e também o de outras espécies.

Desde a última década, a sustentabilidade faz parte da agenda das principais empresas brasileiras públicas e privadas.

Os gestores do País já entendem que a adoção de soluções sustentáveis e ecologicamente responsáveis são cruciais não apenas para melhorar a imagem de suas empresas, como também para aumentar a competitividade e rentabilidade dos negócios.

A construção civil tem vivido recentemente uma época frutífera, cujos aumentos nos ganhos, valorização de seus profissionais e expansão do mercado são só algumas das causas e consequências desta realidade, entretanto como todo setor, deve estar atenta às demandas da sociedade na qual está inserida.

As questões ambientais têm ocupado, gradativamente, cada vez mais espaço nos problemas dos países, desenvolvidos ou não, e a quantidade de resíduos deixados por

construções, cerca de cinco vezes maior do que de produtos, tornou-se um dos centros de discussões da sustentabilidade.

Algumas ações, como o uso de tintas sem solvente e materiais menos agressivos de forma geral, qualidade do ar e do espaço interno e redução de desperdícios com água e energia, como com um uso mais consciente dos ares condicionados, a inibição do uso desnecessário e simultâneo dos elevadores e a utilização de energia solar, podem fazer uma grande diferença e vem sendo pouco a pouco implementadas.

Pesquisas recentes indicam aumento de cerca de 5% nos gastos no processo de construção caso sejam feitos investimentos em sustentabilidade, contudo, a economia a médio e longo prazo, que gira em torno de 30% nos gastos com água e energia, compensa os gastos extras.

Em algumas empresas, já é possível observar parte dos resíduos de obras sendo destinados para obras populares ou de caráter público, possibilitando a substituição de matérias-primas tradicionais.

Como se pode perceber, uma postura consciente nas mais diversas etapas da construção civil, além de financeiramente viável, não só caracteriza uma empresa como preocupada com a situação do planeta, mas também passam esta imagem para o público.

5.12 CONTABILIDADE AMBIENTAL – O PASSAPORTE PARA A COMPETITIVIDADE

A Contabilidade do Meio Ambiente tem crescido de importância para as empresas em geral, porque a disponibilidade ou escassez de recursos naturais e a poluição do meio ambiente tornaram-se objeto do debate econômico, político e social em todo o mundo. Começa a ser encarada como um assunto estratégico dentro das organizações e isso tem se tornado um fator importante de competitividade.

Continuamente, estão sendo feitos progressos no sentido de se proteger o meio ambiente e reduzir, prevenir ou mitigar os efeitos da poluição, e, em consequência, há uma tendência das empresas em abrir para a comunidade uma grande quantidade de dados sobre uma política ambiental, seus programas de gerenciamento ambiental e o impacto de seu desempenho ambiental em seu desempenho econômico e financeiro.

A Contabilidade ambiental oferecerá à empresa oportunidades de adicionar valor e, possivelmente, obter vantagem competitiva por meio da percepção pública, economia de

custos ou rendimentos adicionais, enquanto alivia os efeitos de seus produtos e processos produtivos no ambiente.

Uma empresa que reconhece suas responsabilidades ambientais deverá diminuir seu risco financeiro futuro resultante de incidentes ambientais. Ao mesmo tempo, esta empresa deverá pagar menores prêmios de seguro em consequência do menor risco. Uma taxa de risco ambiental baixa também pode assegurar à empresa menores taxas de juros na captação de recursos.

Portanto, a empresa que demonstrar que está avançada em termos de uso de tecnologias ambientalmente amigáveis ou em relação à utilização de processos produtivos sustentáveis poderá angariar benefícios adicionais. Tais como um aumento no comprometimento dos funcionários, menos taxas e multas por danos ambientais, menores custos de produção e de disposição de resíduos, além de ter acesso a melhores oportunidades de negócios. Poderá inclusive explorar a vantagem competitiva de estar fornecendo bens e serviços ambientalmente adequados.

As atividades de cunho ambiental, de acordo com Wernke (2001; p.46), passaram a ser, mercadologicamente, estratégicas por uma razão fundamental: influenciam substancialmente a continuidade da empresa, em decorrência do significativo efeito que exercem sobre o resultado e a situação econômico-financeira. Isso porque seus impactos podem culminar na exclusão desta do mercado, basicamente em função da perda de clientes para concorrentes que ofertem produtos e processos ambientalmente saudáveis; da perda de investidores potenciais, que estejam preocupados com a questão ecológica global e com a garantia de retorno de seus investimentos; de restrições creditícias no mercado financeiro, atualmente pressionado pelas coobrigações ambientais; ou de penalidades governamentais de natureza decisiva, como imposição de encerramento das atividades, ou multas de valores substanciais e de grande impacto no fluxo de caixa das companhias.

As informações sobre o provável futuro ambiental da empresa podem ser utilizadas para encorajar operações prudentes e defensivas de redução de resíduos, através da melhora das práticas de fabricação, embarque e disposição. Podem oferecer informações estratégicas em termos de diversificação de produção, investimento em pesquisa e tecnologias e, até mesmo, sinalização para mudança de rota nos negócios. Podem, ainda, influenciar agências reguladoras e formadores de políticas públicas, subsidiar o programa de gerenciamento de risco e dar transparência a riscos ocultos em fusões e aquisições. Haverá vantagens na negociação com seguradoras, na determinação de níveis adequados de reservas financeiras e na reformulação da estratégia da companhia e práticas gerenciais.

Para Wernke (2001; p.47), na gestão ambiental, o primeiro passo para conquistar a vantagem competitiva em custos é eliminar o desperdício. PORTER & LINDE (1995) dizem que as empresas dificilmente estão cientes do custo da poluição em termos de desperdícios de recursos, de esforços e diminuição de valor para o consumidor. Nesse caso, a empresa deve avaliar o seu processo, mediante uma auditoria ambiental, enfocando os custos desnecessários (gastos excessivos de água e energia). Portanto, o controle de custos pode ser usado como ferramenta para prevenir futuros impactos ambientais. Dizem ainda que, otimizando custos, a empresa garante aumento de produtividade e proporciona maior saúde financeira, assegurando sua continuidade operacional. Necessita ainda, a empresa, oferecer um preço competitivo que pode ser conseguido por um custo inferior ao da concorrência.

Quanto ao aspecto do posicionamento estratégico, em termos de diferenciação, Wernke (2001; p.47) diz que a variável ambiental pode ser usada, principalmente para situar o produto ou a empresa, de forma a distinguir-se dos concorrentes, justamente pela ênfase na preocupação ambiental. Diz ainda que o uso de materiais recicláveis, o financiamento a programas de preservação do meio ambiente, o tratamento de dejetos oriundos de sua própria linha de produção etc. podem servir como sinalizador perante os consumidores, da preocupação da empresa com a questão ambiental.

Neste sentido, os gestores necessitam identificar e alocar custos ambientais, de maneira que as decisões de investimentos estejam baseadas em custos e benefícios adequadamente medidos.

Várias empresas já têm um profissional trabalhando com Contabilidade Ambiental, como indústrias de cimento, usinas de asfalto, e muitas outras. É uma tendência com grandes previsões de crescimento. As empresas querem economizar e, a partir do momento que tiver um responsável para contabilizar custos e benefícios de matéria-prima, ela estará economizando. O consumidor, por sua vez, está cada vez mais inteligente, e hoje chega a fazer boicote, quando acha que está sendo lesado, ou quando reconhece que determinada empresa está prejudicando a natureza.

Competitividade, eficiência, qualidade, produtividade, flexibilidade de produção, inovação tecnológica, satisfação de clientes, cuidados com o meio ambiente são alguns tópicos que fazem parte das preocupações cotidianas dos gestores na atualidade. Rebollo (2001; p.15) enfoca que o meio ambiente e a gestão ambiental são variáveis que estão destacando presentemente no meio empresarial.

Agora, o desafio para a contabilidade está na mudança de paradigma, para um modelo contábil ambiental, uma contabilidade integrada e competitiva que compreenda movimentos econômicos, movimentos operativos e movimentos ambientais.

6 METODOLOGIA

A metodologia é a explicação planejada, um método para que assim possa atingir um determinado fim ou para se chegar à informação desejada de todo o processo no desenvolvimento do trabalho acadêmico. Planeja o tipo da pesquisa, a direção, o modelo para obter os dados a serem trabalhados, enfim, de tudo aquilo que se utilizou no desenvolvimento deste trabalho de pesquisa.

Corresponde ao estabelecimento das atividades práticas necessárias para a aquisição de dados com os quais se desenvolverão os raciocínios que resultarão em cada parte do trabalho final. Cada procedimento (ou grupo de procedimentos) é planejado em função de cada um dos objetivos específicos estabelecidos, ou seja, pensa-se a coleta de dados para cada problema expresso na forma de objetivo específico, os quais concorrerão para a consecução do objetivo geral (MARTINS, 2005, p.80).

Assim sendo, a metodologia está absolutamente ligada com o objetivo da pesquisa, é o modo com o qual será dirigida a pesquisa, a forma de captação de dados e informações, de tal forma, que a metodologia é a parte principal de uma pesquisa, a forma com qual será trabalhado todos e quaisquer dados relevantes à pesquisa.

Desta forma, a abordagem na qual será escolhida para o desenvolvimento desta pesquisa, é o enfoque qualitativo-descritivo, visto que, além de utilizar números e informações quantificáveis para explicar as situações, levar-se-á em consideração aspectos relacionados ao comportamento, opiniões, significado dos dados obtidos, entre outros.

Silva define a abordagem qualitativa como:

[...] aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, os dados coletados pelo investigador que não necessariamente expressos por números. [...] Em termos genéricos, a pesquisa qualitativa pode ser associada à coleta e à observação e análise de texto (falado e escrito), e à observação direta do comportamento. (Silva, 2010, p.30)

Este trabalho se constituirá em uma abordagem dedutiva, visto que partirá de uma generalização para se chegar a uma resposta. “No método dedutivo, a racionalização ou a combinação de ideias em sentido interpretativo têm mais valor que a experimentação caso a caso, ou seja, utiliza-se a dedução, raciocínio que caminha do geral para o particular” (PRESTES, 2011, P. 36).

As informações obtidas ao longo do processo investigativo precisam ser apresentadas de forma clara e objetiva, identificando seus significados e sua relevância para compreensão da relação entre a Contabilidade Ambiental e o marketing na indústria da construção civil. Para atender a este quesito, será utilizado o caráter descritivo, como o próprio nome já diz, procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupos, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa.

Devido ao fato de a Contabilidade Ambiental ser assunto relativamente novo, torna-se necessário desenvolver esta pesquisa de forma exploratória. O cunho exploratório “[...] tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito ou para construir hipóteses” (SILVA, 2010, p.59). Nesse sentido, ele se fará presente na investigação porque a pesquisadora pretende levantar informações que permitam ampliar o conhecimento a respeito da temática. Assim, com base no conhecimento obtido através do processo exploratório, serão relatados os aspectos que caracterizam as situações descobertas.

Considerando que o caráter explicativo “tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos” (SILVA, 2010, p.60), ele será utilizado nesta pesquisa visando interpretar e apresentar as razões que justificam a realidade descoberta.

Com a análise dos questionários e entrevistas, em muitos casos, além da capacidade da pesquisadora, exigirá a disponibilidade de tempo da mesma, para assim adquirir respostas substanciadas para se chegar a uma conclusão sobre os dados analisados.

O questionário possibilita a obtenção de um grande número de informações em menos tempo, gastando menos recursos, sem que haja a necessidade de possuir uma equipe de trabalho. Segundo Marconi; Lakatos (2007, p. 98) o “questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. A modalidade de questionário escolhida foi a mista, que pode ser composta por perguntas abertas, fechadas ou de múltipla escolha.

De acordo com Marconi; Lakatos:

Perguntas abertas. Também chamadas livres ou não limitadas, são as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria, e emitir opiniões.

Perguntas fechadas ou dicotômicas. Também denominadas limitadas ou de alternativas fixas, são aquelas em que o informante escolhe sua resposta entre duas opções: sim e não.

Perguntas de múltipla escolha. São perguntas fechadas mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto. (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 101-103)

Partiu através de uma coleta dos dados, para assim chegar aos instrumentos necessários. Assim sendo, este será utilizado para adquirir dados imprescindíveis em uma análise no qual será feita para construir uma fundamentação válida que possibilite inferir na relação da Contabilidade ambiental com o Marketing na Indústria da Construção Civil de Vitória da Conquista - BA e a necessidade da percepção das empresas e dos consumidores diante das variáveis sustentabilidade e competitividade. Quanto à estratégia para a realização deste trabalho, utilizou-se o estudo de caso.

O estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores. (YIN, 2005).

O estudo será realizado em 03(três) empresas da Indústria da Construção Civil e com 50 consumidores na cidade de Vitória da Conquista - BA no ano calendário de 2013.

Segundo dados obtidos através de relatório fornecido pelo Conselho Regional de Engenharia e Agronomia (CREA), a região sudoeste da Bahia possui, atualmente, 79 (Setenta e nove) empresas da Indústria da Construção Civil, sendo 46 (Quarenta e seis) somente em Vitória da Conquista.

7 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

7.1 COLETA DE DADOS

A coleta de dados, de acordo com Lakatos; Marconi (2001, p. 30), consiste na “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”.

A coleta de dados foi realizada na cidade de Vitória da Conquista, situada na região sudoeste da Bahia, nos meses de novembro e dezembro de 2013, em que foram utilizados questionários com perguntas objetivas e subjetivas aos entrevistados.

A pesquisa de campo correspondeu à amostra com 03 empresas da construção civil, que foram selecionadas devido a sua importância no ramo, no universo de 46 empresas da cidade de Vitória da Conquista e, com os consumidores diretos e indiretos. A pesquisa ocorreu em dois momentos. No primeiro foi a aplicação do questionário semiestruturado com 13 questões e de uma pequena entrevista com 03 perguntas, nos quais a entrevistadora voltou-se às empresas sobre ações praticadas pelas mesmas para prevenir ou controlar impactos ambientais, legislação ambiental, assim como estratégias de marketing, com perguntas associadas à ideia de sustentabilidade.

No segundo momento, foram aplicados questionários com 09 questões objetivas e subjetivas, a 50 consumidores, buscando informações sobre o interesse dos mesmos em relação às variáveis: contabilidade ambiental, responsabilidade social, marketing, impacto ambiental, consciência ambiental e sustentabilidade. Verificando a motivação empresarial e social em seguir uma conduta ética que respeite o meio ambiente.

Em resumo, para atingir os objetivos desta pesquisa serão feitas pesquisas bibliográficas e eletrônicas, que permitam obter maiores conhecimentos a respeito da temática pesquisada; elaboração do instrumento de coleta de dados (questionário e entrevista); aplicação do instrumento de coleta de dados nos indivíduos alvo da pesquisa, e realização da tabulação dos dados, para posterior análise e interpretação, com vistas a responder os principais questionamentos levantados.

7.2 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os procedimentos utilizados na realização da pesquisa são muito importantes e contribuem decisivamente para o progresso da mesma.

Assim, esta pesquisa seguiu os seguintes passos: primeiro foi necessário identificar os sujeitos a serem entrevistados; depois elaborar os questionários e a entrevista; em seguida ir a campo levantar as informações precisas e, finalmente, foram analisados os resultados alcançados.

Foi feita uma análise dos dados coletados a partir dos resultados de confirmação ou não dos fatos que constituem a problemática.

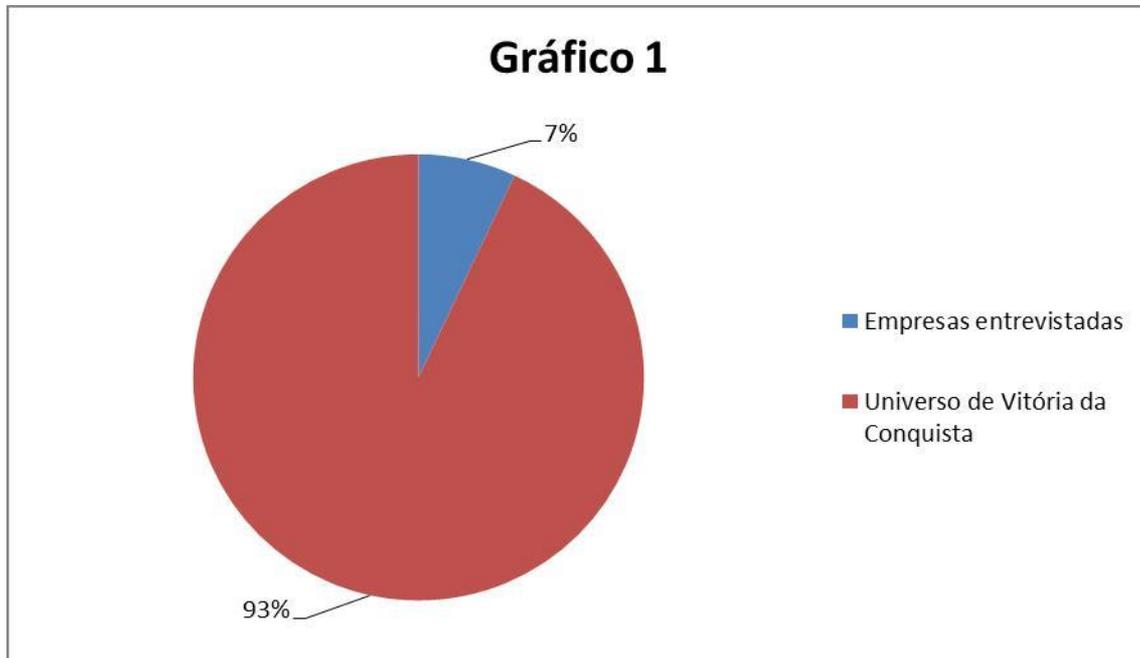
7.2.1 As Empresas

Os questionários contendo treze (13) questões e uma pequena entrevista anexada com três (3) perguntas foram aplicados a três (3) empresas (A, B e C) de renome da indústria da construção civil de Vitória da Conquista.

Segundo dados obtidos através de relatório fornecido pelo Conselho Regional de Engenharia e Agronomia (CREA), a região sudoeste da Bahia possui, atualmente, setenta e nove (79) empresas da construção civil, sendo quarenta e seis (46) somente em Vitória da Conquista. Representando 58,23% em relação às da região.

As empresas entrevistadas representam 7% em relação às do universo pesquisado. O que é exposto no gráfico 1.

Gráfico 1: Percentagem das empresas entrevistadas em relação às do universo pesquisado.



Fonte: Gráfico elaborado pela autora

Por se tratar de um número reduzido de empresas entrevistadas, tendo como base a maioria das respostas obtidas subjetivamente, a pesquisadora optou por fazer uma escolha aleatória para representação das respostas das empresas.

Nomeadas como A, B e C, terão suas respostas respeitadas e com os seus devidos créditos.

a) Questão 1.0: A empresa tem introduzido inovações tecnológicas nos processos para garantir sua competitividade?

No Brasil, a abertura do mercado no início dos anos 90 contribuiu para a evolução do setor da construção na medida em que permitiu às empresas construtoras a importação de produtos e tecnologias. Além disso, a estabilidade econômica do primeiro período do plano real e a elevação do custo da mão-de-obra devido ao ganho dos trabalhadores incentivou construtoras a pensar na tecnologia como ferramenta de competitividade. Nesse período diversas empresas construtoras investiram na modernização dos meios de produção, observando-se a crescente industrialização nos canteiros.

Atualmente, observa-se de acordo com Oliveira et al (1999) a introdução de uma grande variedade de materiais, ferramentas, equipamentos, técnicas especiais, processos construtivos e administrativos voltados à construção civil, contribuindo assim para a melhoria

de vários aspectos de organização conduzem a uma maior qualidade, reduzindo o desperdício, um dos grandes problemas enfrentados pelas empresas do setor.

Em acréscimo destaca-se o fato que a utilização destas inovações aparece como uma importante ferramenta para que as construtoras obtenham vantagens competitivas e diferenciação frente a seus concorrentes, agregando também maior eficiência às atividades de produção.

Com esta visão, todas as empresas foram incisivas em dizer que investem em equipamentos com diminuição de despesa, mas precisam melhorar a qualificação.

b) Questão 2.0: A diferenciação dos produtos tem ocorrido principalmente no que se refere ao atendimento ao cliente e concessão de vantagens na aquisição do imóvel?

Em um cenário em que, cada vez mais, as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade no atendimento se tornou fundamental.

Mais conscientes, os clientes se tornaram mais exigentes não só em relação aos seus direitos, como também dos “mimos” que deverão receber para prestigiar uma empresa com sua preferência.

Todos foram incisivos em dizer que NÃO. Não houve mais nada a declarar.

c) Questão 3.0: As atividades de construção civil possuem grande impacto ambiental, devido ao dano potencial que podem causar ao meio ambiente, como poluição das águas, acúmulo de resíduos nos lixões, problemas à saúde do homem e degradação do ecossistema em geral. Você concorda com esta afirmação?

Empresas A e C responderam que NÃO. Já a empresa B diz que SIM. “A empresa elabora todos os estudos legais em relação aos seus empreendimentos, tais como RIMA, EIA, PPRA, PCMSO, etc.” (Empresa A).

Os resultados obtidos nessa questão mostram que as empresas tem ciência dos impactos que podem causar ao meio-ambiente, mas procuram diminuir esses impactos consideravelmente. Como é notório, somente uma fez afirmação positiva.

d) Questão 4.0: As estratégias que a empresa adota são definidas em maior parte pela imposição dos clientes?

Todos foram incisivos em dizer que NÃO. “Os clientes são determinantes, mas o mercado muda constantemente, aparecendo novidades e exigências.” (Empresa C).

e) Questão 5.0: A concorrência no segmento de atuação da empresa tem aumentado muito devido a entrada de novos concorrentes no mercado?

Com relação à concorrência, quem passa a ganhar é o cliente final, que pela agressividade do mercado acaba se beneficiando nos preços finais.

O maior objetivo de uma empresa é ter uma forte posição competitiva, elevar barreiras à entrada de novos competidores, ter um perfil maior e melhor do que seus concorrentes; aumentar o poder de barganha em relação aos fornecedores e intermediários e ter uma alta participação no seu segmento de mercado, ou seja, as empresas devem buscar criar para os seus produtos ou serviços vantagens que possam ser observadas pelos consumidores.

Todos foram incisivos em dizer que SIM. “A concorrência legal é sempre bem vinda. Faz a empresa evoluir, melhorando seus serviços. A concorrência da construção informal é péssima para as empresas e, também, para a sociedade.” (Empresa B).

f) Questão 6.0: Há investimentos na consolidação da imagem da empresa?

A imagem de uma empresa não é apenas o nome ou logotipo, mas sim o que é projetado para o negócio refletindo desde a qualidade do produto ou serviço até as estratégias de mercado e ambiente de trabalho. Se o foco for este, os clientes trarão o reconhecimento e a fidelidade à empresa.

Todos foram incisivos em dizer que SIM. “Há investimentos com participação em eventos culturais, com doações para creches, escolas e entidades beneficentes. Devolvendo para a sociedade parte dos seus rendimentos.” (Empresa C).

g) Questão 7.0: Há investimentos para poder atender às exigências da legislação vigente direcionada à Contabilidade Ambiental?

A legislação vem para contribuir e disciplinar o gerador e os municípios na gestão dos resíduos gerados tanto pela construção formal quanto a informal, possibilitando práticas corretas de destinação dos resíduos assegurando a capacidade de suporte do sistema ambiental e da qualidade de vida e contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

Todos foram incisivos em dizer que SIM. “Todos os empreendimentos são precedidos dos estudos ambientais legalmente necessários.” (Empresa A).

h) Questão 8.0: O atendimento à legislação ambiental existente é crucial para o desenvolvimento das atividades da empresa?

A pesquisadora elaborou a pergunta no intuito de entender como a legislação ambiental é ou não inserida nas atividades da empresa. As respostas foram objetivas, sem espaço para uma interpretação mais aprofundada.

Todos foram incisivos em dizer que SIM. Não houve nada mais a declarar.

i) Questão 9.0: A legislação ambiental no setor da construção civil tem se tornado mais rigorosa?

Todos foram incisivos em dizer que SIM. “Apesar de aumentar os custos, principalmente em função das altas taxas cobradas e do prazo para análise, é preciso esses marcos regulatórios.” (Empresa B).

j) Questão 10: Os clientes têm exigido muito mais qualidade nos produtos?

Os consumidores estão cada dia mais conscientes e mais rigorosos no que se refere à qualidade dos produtos. Ainda, a sustentabilidade e os projetos sociais se tornaram fatores de decisão para a compra dos mesmos.

Todos foram incisivos em dizer que SIM. Não houve nada mais a declarar.

k) Questão 11: Já aconteceu de clientes que, antes de comprar um imóvel, procurassem saber sobre a atuação social da empresa?

Todos foram incisivos em dizer que SIM. “A sociedade gosta e precisa conhecer o outro lado da empresa. Como a mesma está em relação ao Fisco, ao meio-ambiente, etc.” (Empresa A).

l) Questão 12: Na venda dos imóveis, há a percepção de que o mais importante para o consumidor é a qualidade que eles possuem?

A capacidade de uma empresa ter um produto ou serviço de qualidade está diretamente ligada à qualidade dos seus processos operacionais. É fundamental que uma equipe de qualidade tenha diretrizes claras quanto às formas que irá trabalhar para alcançar os objetivos para determinado produto ou serviço. Se os processos forem bem executados, o produto final terá as características imaginadas em seu planejamento estratégico inicial.

Paralelo a isso, os clientes esperam que o produto ou serviço funcione bem. Ou seja, ele deve ir além do básico que atende razoavelmente as necessidades para algo que atenda bem ou muito bem às necessidades das pessoas. O ideal é que a empresa surpreenda as expectativas, pois dessa forma será certamente visto como de qualidade.

Todos foram incisivos em responder que SIM. Não houve nada mais a declarar.

m) Questão 13: Os clientes têm exigido edificações com mais áreas verdes?

Todos foram incisivos em responder que SIM. “Normalmente implantamos área maior que a exigida em Lei.” (Empresa C).

7.2.2 Entrevista

Quais os principais impactos (sociais, ambientais e econômicos) das atividades da empresa na comunidade?

“A geração de empregos em vários setores da economia, tais como lojas de materiais de construção, padarias(fornecimento de café), restaurantes (almoço), confecções (fardas), posto de combustíveis, ferramentaria, etc.

Diminuição do déficit habitacional, com moradas dignas, dotadas de toda a infraestrutura, inclusive saneamento, melhorando também a saúde dos residentes e vizinhos.

Capacitação de funcionário, contratação de menores aprendizes e portadores de necessidades especiais.”(Empresa A)

Pode-se perceber que a empresa está mais concentrada nos pontos positivos que pode trazer à sociedade. Ainda assim, por ser uma resposta escolhida aleatoriamente, é devido o respeito e créditos a mesma.

Qual a postura da empresa sobre as questões ambientais? Existe alguma política formal?

“Compramos material mineral (areia, brita, pedra, etc) apenas de empresas com registro do DNPM e emissão de notas fiscais.

Toda a madeira é aderida com emissão de DOF, sendo então, 100% legalizada ou de reflorestamento.” (Empresa B).

Como você acredita que sua empresa é vista pelos clientes? Já foi realizada

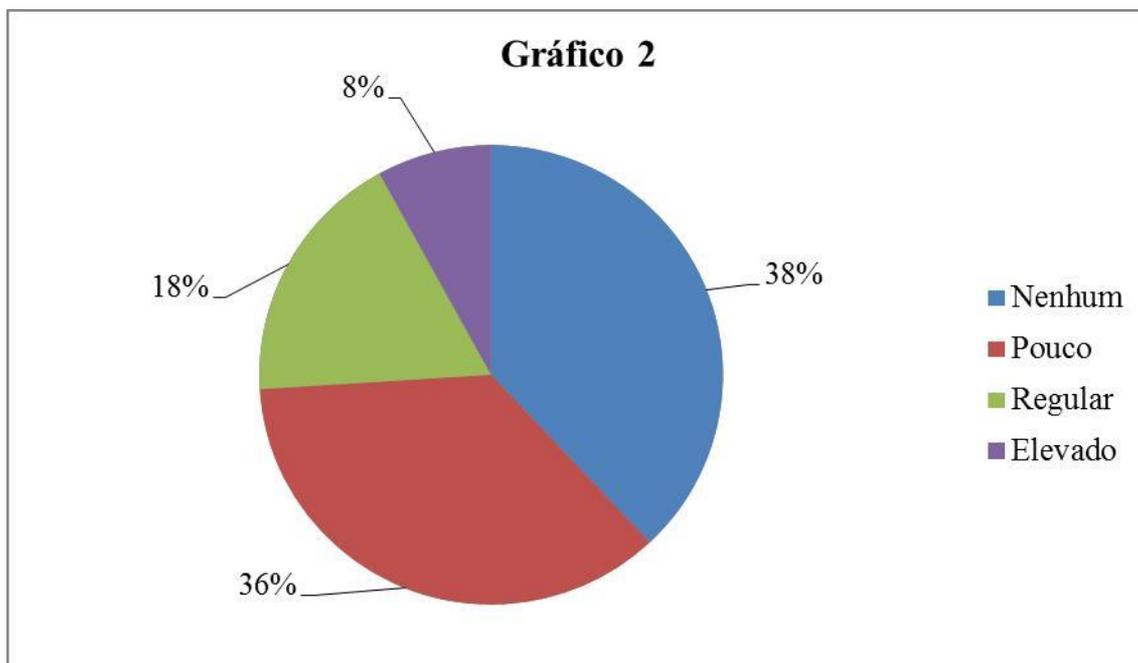
alguma pesquisa para verificar a imagem da empresa frente aos clientes?

“Acreditamos que possuímos uma boa imagem, pois há vários clientes adquirentes de unidades de empreendimentos diferentes. Nunca foi registrada qualquer queixa junto aos órgãos de defesa do consumidor ou à justiça. São realizadas pesquisas de satisfação junto aos clientes que já receberam unidades.” (Empresa A).

7.2.3 Os Consumidores

Foram aplicados a cinquenta (50) consumidores, diretos e indiretos, questionários contendo nove (09) questões objetivas e subjetivas. Com idade entre 22 a 65 anos (dados obtidos na análise), de ambos os sexos, com formação escolar entre ensino superior completo e/ou incompleto, e aposentado.

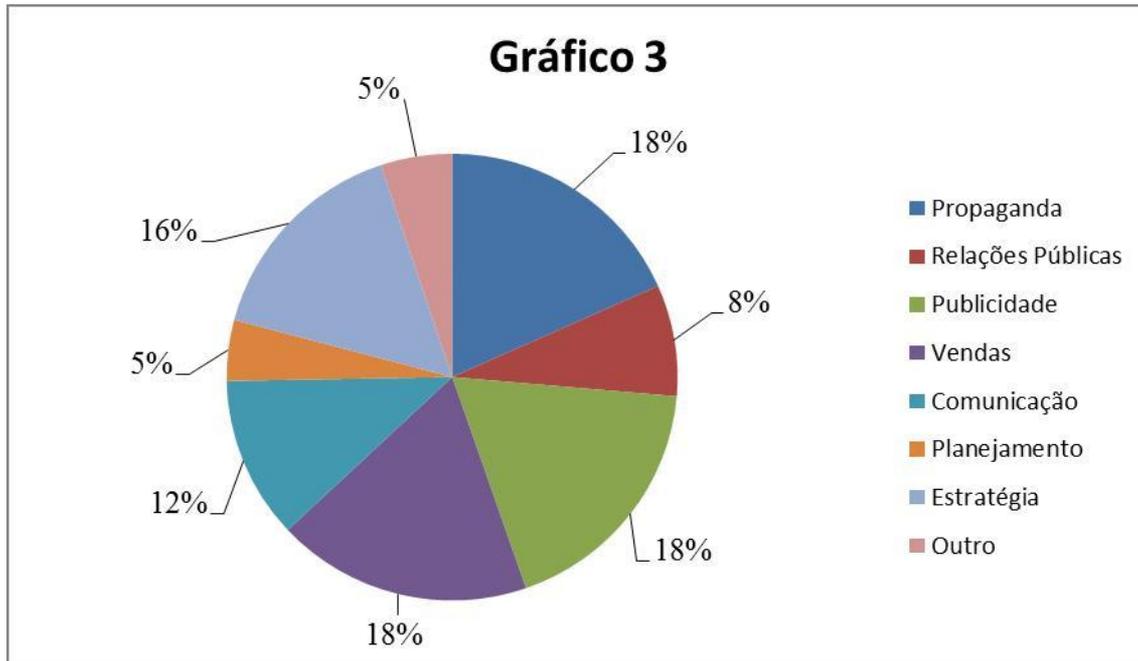
Gráfico 2: Percentagem do Conhecimento sobre Contabilidade Ambiental.



A resposta obtida foi que 38% dos entrevistados atribui ao seu conhecimento sobre Contabilidade Ambiental nenhum conhecimento; 36% atribui pouco conhecimento; 18% tem conhecimento regular e, 8% conhecimento elevado.

A amostra mostrou que a maioria dos entrevistados não tem nenhum entendimento sobre a Contabilidade Ambiental.

Gráfico 3: Percentagem da visão dos clientes em relação ao *marketing*.



Na visão da maioria dos clientes, o *marketing* está ligado a três questões: Propaganda, Publicidade e Vendas, todas com o mesmo percentual de 18%. As questões tiveram seus percentuais analisados como: Relações Públicas, 8%, Comunicação, 12%, Planejamento, 5%, Estratégia, 16% e, Outros, com 5%.

As próximas questões são subjetivas, por isso, a pesquisadora optou por uma escolha aleatória para representação das respostas dos consumidores. Todas as perguntas estão relacionadas com a problemática desta pesquisa, com o intuito de obter respostas para a sua justificativa.

Questão 3: Levando em consideração o atual mercado competitivo, o marketing pode trazer contribuições para a atividade empresarial?

A resposta obtida foi que 100% dos entrevistados dizem que SIM. “O marketing é ferramenta de vital importância para as empresas, pois agrega valor, aumenta a competitividade, bem como, lucro”.

Questão 4: Você sabe o que é Sustentabilidade?

A resposta obtida foi que 100% dos entrevistados dizem que SIM. Com ressalvas daqueles que sabem o que é, aqueles que têm uma ideia do que seja e daqueles que já ouviram falar.

Questão 5: Você conhece alguma empresa que utiliza o mecanismo da

Sustentabilidade?

A resposta obtida foi que 16 pessoas, representando 32%, dizem que SIM e, 34, representando 68%, dizem que NÃO.

As que conhecem citaram nomes de empresas como a Petrobrás, Coca-Cola, Itaú e Unilever.

Questão 6: Você tem interesse na discussão dos conteúdos relacionados com as questões socioambientais?

A resposta obtida foi que 41 pessoas, representando 82% dizem que SIM e, 09, 18%, dizem que NÃO.

“No atual mundo competitivo e no cenário mundial ambiental, qualquer atividade pró-natureza deve ser levada em conta.”

Questão 7: Em relação à Construção Civil, na aquisição de uma unidade residencial você dá importância àquelas empresas que são socialmente responsáveis e incorporam a sustentabilidade em suas atividades?

A resposta obtida foi que 37 pessoas, representando 74% dizem que SIM e, 13, 26%, dizem que NÃO.

“Não tenho muitas informações sobre essas empresas e a sustentabilidade, mas se houver, seria um fator, sim, de escolha.”

Questão 8: Como consumidor, você tem exigido edificações com mais áreas verdes?

A resposta obtida foi que 32 pessoas, representando 64% dizem que sim e, 18, 36%, dizem que NÃO.

“Estamos em uma era em que os prédios têm mais importância que as árvores. As cidades estão cada dia mais poluídas, sendo que a nossa fonte de energia mais poderosa e mais limpa é a natureza, são as árvores. A fauna e a flora que são tão ricas no Brasil está esvaindo aos poucos. Claro que todos nós queremos uma casa para morar dignamente, mas não podemos esquecer que a natureza faz parte de todo o processo de sobrevivência dos seres.”

Questão 9: Uma empresa que cumpre com todos os requisitos exigidos para trabalhar e, ainda, adepta de uma consciência de que suas atividades trarão

benefícios a longo prazo para a sociedade e o meio ambiente, merece atenção maior e ganha vantagem competitiva em relação àquelas que não se enquadram à mesma realidade?

A resposta obtida foi que 100% dizem que SIM.

A responsabilidade empresarial frente ao meio ambiente é centrada na análise de como as empresas interagem com o meio em que habitam e praticam suas atividades fazendo com que sua imagem se fortaleça de forma positiva diante dos mercados em que atuam, dos seus colaboradores, concorrentes e fornecedores, representando o seu compromisso contínuo com a ética e o desenvolvimento econômico promovendo, ao mesmo tempo, a melhoria da qualidade de vida como um todo.

Porém, a empresa só terá sucesso socioambiental se for capaz de ouvir os interesses das diferentes partes (sócios, funcionários, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los na sua realidade local, tornando-se, assim, mais bem preparadas para assegurar a sustentabilidade em longo prazo dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho monográfico, buscou-se construir uma fundamentação válida que possibilite inferir na relação da Contabilidade Ambiental com o Marketing na Indústria da Construção Civil de Vitória da Conquista, no ano de 2013 e, ainda, se esta relação está interligada quanto à visão dos consumidores e empresas.

No primeiro objetivo específico procurou-se descrever os conceitos da Contabilidade Ambiental. Entende-se que a contabilidade é considerada uma poderosa ferramenta para o processo de contínua intencionalidade e prática em considerar a proteção ambiental nas decisões gerenciais e operacionais cotidianas, mas o que se verifica na atual conjuntura das empresas brasileiras é um baixo grau de conhecimento e aplicação da contabilidade ambiental.

O crescimento da consciência ambiental, ao modificar os padrões de consumo, constitui uma das mais importantes armas em defesa do meio ambiente. Quando a empresa, seja ela do setor da construção civil ou de outros setores, busca capturar oportunidades através

do crescente contingente de consumidores responsáveis através de ações legítimas e verdadeiras, essas ações tendem a reforçar ainda mais a consciência ambiental, criando um círculo virtuoso, na qual a atuação mercadológica, marketing verde, como querem alguns, torna-se um instrumento de educação ambiental.

O segundo objetivo específico buscou confrontar informações, procurando compatibilidade entre a preservação ambiental e o marketing. Assim, identificou que é inviável, hoje, a separação entre o progresso econômico e os dispositivos constitucionais da garantia universal de um meio ambiente ecologicamente equilibrado. Nossa Constituição Federal determina o controle de todos os atos que comportem risco para a vida, para a qualidade de vida e para o meio ambiente.

A combinação entre explosão demográfica e aumento individual do consumo tem gerado, em quase todos os setores, índices recordes de crescimento econômico a custas do descontrole ambiental e exaustão de recursos naturais. Neste contexto, Marketing e Gestão Ambiental, nas últimas décadas, têm sido atividades bastante antagônicas. Enquanto a primeira fomenta o consumo, a segunda agoniza. Então, é preocupante saber até quando permitiremos técnicas descontroladas de persuasão ao consumo deturpando valores e necessidades nas populações.

No terceiro objetivo específico visou entender como identificar a função do Marketing na Contabilidade Ambiental. Segundo Souza (1993), as estratégias de marketing ecológico, adotadas pela maioria das empresas, visam a melhoria de imagem tanto da empresa quanto de seus produtos, através da criação de novos produtos verdes e de ações voltadas pela proteção ambiental.

Na temática da vantagem competitiva, diversas empresas encontraram na variável ecológica a oportunidade de se diferenciar, aferindo ganhos de imagem e/ou maior rentabilidade na criação de valor agregado ou, pelo menos, pela redução dos custos na reparação de danos e indenizações ocasionados por inobservâncias às leis e normas ambientais.

A Contabilidade Ambiental possui potencial para auxiliar os gestores nesta tarefa. Ela pode ser usada para demonstrar a responsabilidade ambiental da empresa, através da utilização dos relatórios contábeis onde deverão ser evidenciados, de forma transparente e fidedigna, os gastos com o controle ambiental.

No quarto objetivo específico propôs desenvolver um questionário para diagnosticar a percepção das empresas e dos consumidores diante das variáveis sustentabilidade e competitividade. Dos quais, foram obtidas respostas que direcionaram à posição de que as vantagens competitivas se formam tanto a partir do interior das organizações (de dentro para

fora) como das influências externas advindas do entorno (de fora para dentro), caracterizando, portanto as influências geradas pelos elementos externos como a localidade onde a empresa está instalada, os seus clientes, e seus indicadores de responsabilidade socioambiental.

Atualmente o mercado não aceita mais o descaso com o tratamento nos assuntos relacionados ao meio ambiente. Os investidores e consumidores estão interessados em empresas responsáveis e produtos mais limpos. A lei torna-se mais rígida, impondo sanções aos infratores, obrigando as empresas a encarar, com a devida responsabilidade, a questão ambiental em sua estratégia operacional.

Conclui-se com os questionários aplicados, que a conscientização social vem crescendo e fazendo que as empresas busquem essa ideia em seus funcionários, clientes, fornecedores, investidores e até mesmo em insumos necessários na sua operação.

A hipótese levantada pela pesquisa de que as empresas entendem que a sustentabilidade é uma ferramenta de vantagem competitiva e os consumidores estão cada dia mais interessados e cientes de sua importância se confirma, pois como os dados obtidos ao longo desta pesquisa, juntamente com os questionários, para que a sustentabilidade empresarial seja uma realidade em todo mundo, os consumidores devem se unir e promover uma grande onda de esclarecimento e de cobrança consciente. Devem fazer com que os empresários entendam que chegou o fim do “lucro pelo lucro” e que, agora, pensar com responsabilidade e cuidar do mundo que nos cerca é crucial para nossa própria sobrevivência.

Durante a realização da pesquisa a principal limitação foi à escassez de material acadêmico sobre o tema voltado pra área de construção civil restringindo as fontes de pesquisas a monografias e dissertação disponíveis na internet e produção acadêmica de outras áreas do conhecimento.

9 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rui Otavio Bernardes de; TACHIZAWA, Takeshy; CARVALHO, Ana Barreiros de. **GESTÃO AMBIENTAL: Enfoque Estratégico Aplicado ao Desenvolvimento Sustentável**. 2ª São Paulo: Pearson Makron Books, 2004.

AUGUSTO, C. T. S. **Contabilidade Geral**. Capes 2009.

BRAGA, Benedito et al. **INTRODUÇÃO À ENGENHARIA AMBIENTAL: O desafio do desenvolvimento sustentável**. 2ª São Paulo: Pearson, 2005. 318 p.

CARVALHO, Gardênia Maria Braga de. **CONTABILIDADE AMBIENTAL: Teoria e Prática**. 2ª Curitiba: Juruá, 2008. 217 p

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS – CPC. Orientação CPC 01, Entidades de Incorporação Imobiliária. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/pdf/CPC01R1.pdf>. Acesso em: 17 out. 2013.

COSTA, M. A. **Contabilidade da Construção Civil e Atividade Imobiliária**. São Paulo: Atlas, 2000.

COSTA, M. A. **Contabilidade da Construção Civil e Atividade Imobiliária**. Editora Atlas, 2ª edição, 2010.

EPA - Environmental Agency Protection. *An introduction to Environmental accounting as business management tool: Key concept and terms*. Washington D.C, June 1995. Disponível em: www.epa.gov.

DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

FERREIRA, Aracéli Cristina de Souza. **Contabilidade Ambiental - Uma Informação para o Desenvolvimento Sustentável**. Ed. Atlas, São Paulo. 2003.

FUNDACIÓ Fórum Ambiental. Agencia Europea Del Médio Ambiente. Barcelona, abril de 2001. Perfil profesional del responsable de medio ambiente en las organizaciones . www.forumambiental.com . Acesso em 27 de novembro de 2013.

KRAEMER, M. E. P. Contabilidade ambiental – o passaporte para a competitividade. **Revista do Contabilista Catarinense. CRCSC & Você**. Florianópolis - SC., v.1, n.1, p. 25-40, dez/2001 - mar/2002.

KRAEMER, M. E. P. O impacto da contabilidade do meio ambiente no sistema de gestão ambiental. In SEMINÁRIO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL, 2., 2002, Aquiraz. **Anais do II Seminário da Responsabilidade Social e Ambiental**. Aquiraz: CE, 2002.

MARTINS, R. B. **Metodologia científica: como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Juruá, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Básica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MULLER, A. N.; OLIVEIRA, A. **Contabilidade Empresarial**. Coleção Gestão Empresarial. NPC 2 - Pronunciamento Instituto dos Auditores Independentes do Brasil - IBRACON nº 2 de 30/04/1999.

MOTTA, Ronaldo Seroa da (Coord.) **Contabilidade Ambiental: teoria, metodologia e estudos de caso no Brasil**. Rio de Janeiro : Ipea/Inpes, 1995.

Portal de Contabilidade. Temáticas sobre Contabilidade Ambiental. Disponível em: <http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/contabilidadeambiental.htm> Acesso em: 03 jan 2014.

PAIVA, Paulo Roberto de. *Contabilidade ambiental: evidenciação dos gastos ambientais com transparência e focada na prevenção*. São Paulo: Atlas, 2003.

Portal do Meio Ambiente. Disponível em: <http://www.portaldomeioambiente.org.br> Acesso em: 03 de jan de 2014.

PORTER, M. E.. **Competição = On competition: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

RIBEIRO, Maisa de Souza. *Contabilidade Ambiental*. São Paulo: Saraiva, 2005.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. Setor da Construção Civil. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/construcao-civil> Acesso em: 03 jan de 2014

SANTOS, C.DOS. **Contabilidade na Atividade Imobiliária**. 1. Ed. São Paulo: IOB, 2011.

SCHERRER, A. M. **Contabilidade Imobiliária: Abordagem Sistêmica, Gerencial e Fiscal**. Editora Atlas, 2ª edição, 2009.

SIMOCELLI, S. **Introdução a Contabilidade: entendendo o Mundo dos Negócios**. Disponível em:< <http://www.portaleducacao.com.br/contabilidade/artigos/11241/introducao-a-contabilidade-entendendo-o-mundo-dos-negocios/>>. Acesso em: 15 out. 2013.

TINOCO, J. E. P. **Balço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações**. São Paulo: Atlas, 2001.

WERNKE, Rodney. **Custos ambientais: uma abordagem teórica com ênfase na obtenção de vantagem competitiva**. Revista de Contabilidade do Conselho Regional de São Paulo. São Paulo – SP: ano 5, nº 15, p. 40-49, 2001.

10 APÊNDICE

10.1 QUESTIONÁRIO AO CONSUMIDOR

Sou Bárbara Lorena Chaves Carneiro, estudante de Ciências Contábeis na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB, e estou realizando uma pesquisa sobre *Contabilidade Ambiental como estratégia de marketing na Indústria da Construção Civil de Vitória da Conquista - BA*. Para isto, necessito de sua valiosa contribuição preenchendo o questionário a seguir. São um total de 09 questões, sendo que cada uma delas possui orientação quanto ao número de alternativas que podem ser marcadas. Ressalta-se que seu anonimato será garantido, todavia, os dados coletados serão passíveis de divulgação.

Desde já, agradeço a atenção, Bárbara.

- **Gênero:** () Masculino () Feminino
- **Idade:** _____
- **Formação escolar:** _____

1 - Numa escala de 0(zero) a 10(dez), que número você atribui ao seu conhecimento sobre Contabilidade

Ambiental?

- a) 0 (zero) - Nenhum.
- b) De 1 a 3 – Pouco.
- c) De 4 a 7 – Regular.
- d) De 8 a 10 – Elevado.

2 - Na sua opinião, o marketing está ligado à: (PODE MARCAR MAIS DE UMA ALTERNATIVA)

- a) Propaganda.
- b) Relações Públicas.
- c) Publicidade.
- d) Vendas.
- e) Comunicação.
- f) Planejamento.
- g) Estratégia.

h) Outro.

Qual? _____

3 - Levando em consideração o atual mercado competitivo, o marketing pode trazer contribuições para a atividade empresarial?

Sim. Não.

Por quê?

4 - Você sabe o que é Sustentabilidade?

Sim. Não.

5 - Você conhece alguma empresa que utiliza o mecanismo da Sustentabilidade?

Sim. Não.

Qual? _____

6 - Você tem interesse na discussão dos conteúdos relacionados com as questões socioambientais?

Sim. Não.

Por quê?

7 - Em relação à Construção Civil, na aquisição de uma unidade residencial você dá importância àquelas

empresas que são socialmente responsáveis e incorporam a sustentabilidade em suas atividades?

Sim. Não.

Por quê?

8 - Como consumidor, você tem exigido edificações com mais áreas verdes?

Sim Não

Por quê?

9 - Uma empresa que cumpre com todos os requisitos exigidos para trabalhar e, ainda, adpta de uma consciência de que suas atividades trarão benefícios a longo prazo para a sociedade e o meio ambiente, merece atenção maior e ganha vantagem competitiva em relação àquelas que não se enquadram à mesma realidade?

Sim Não

10.2 Avaliação do Desempenho Empresarial

AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO EMPRESARIAL

Sou Bárbara Lorena Chaves Carneiro, estudante de Ciências Contábeis na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB, e estou realizando uma pesquisa sobre *Contabilidade Ambiental como estratégia de marketing na Indústria da Construção Civil de Vitória da Conquista – BA no ano de 2013*. Este questionário tem como objetivo a formulação e aplicação de um modelo para avaliação da relação da sustentabilidade e da competitividade em empresas atuantes no setor da construção civil. Toda informação fornecida pela empresa será sigilosa e o nome da empresa ou características que possam vir a identificá-la não serão divulgados, a não ser que haja autorização para tal.

Para isto, necessito de sua valiosa contribuição preenchendo o questionário a seguir. São um total de 13 questões e uma pequena entrevista.

Desde já, agradeço a atenção recebida e retornarei os resultados em ocasião oportuna. Bárbara.

CARACTERIZAÇÃO DA CONDUTA EMPRESARIAL

Será analisada a conduta empresarial adotada, permitindo definir os elementos que compõe(m) a(s) estratégia(s) da empresa. Serão analisadas as condutas econômicas, sociais e ambientais.

1. A empresa tem introduzido inovações tecnológicas nos processos para garantir sua competitividade?

SIM NÃO

Por que?

2. A diferenciação dos produtos tem ocorrido principalmente no que se refere ao atendimento ao cliente e concessão de vantagens na aquisição do imóvel?

SIM NÃO

3. As atividades de construção civil possuem grande impacto ambiental, devido ao dano potencial que podem causar ao meio ambiente, como poluição das águas, acúmulo de resíduos nos lixões, problemas à saúde do homem e degradação do ecossistema em geral. Você concorda com esta afirmação?

SIM NÃO

Como isso é visto na empresa?

4. As estratégias que a empresa adota são definidas em maior parte pela imposição dos clientes?

SIM NÃO

Qual a posição da empresa diante desta situação?

5. A concorrência no segmento de atuação da empresa tem aumentado muito devido a entrada de novos concorrentes no mercado?

SIM NÃO

Qual a posição da empresa diante desta situação?

6. Há investimentos na consolidação da imagem da empresa?

SIM NÃO

Quais?(Pode citar o que achar de mais importante)

7. Há investimentos para poder atender às exigências da legislação vigente direcionada à Contabilidade Ambiental?

SIM NÃO

Qual a posição da empresa diante do exposto?

8. O atendimento à legislação ambiental existente é crucial para o desenvolvimento das atividades da empresa?

SIM NÃO

9. A legislação ambiental no setor da construção civil tem se tornado mais rigorosa?

SIM NÃO

Qual a posição da empresa diante do exposto?

10. Os clientes têm exigido muito mais qualidade nos produtos ?

SIM NÃO

11. Já aconteceu de clientes que, antes de comprar um imóvel, procurassem saber sobre a atuação social da empresa?

SIM NÃO

Qual a posição da empresa diante desta situação?

12. Na venda dos imóveis, há a percepção de que o mais importante para o consumidor é a qualidade que eles possuem?

SIM NÃO

13. Os clientes têm exigido edificações com mais áreas verdes?

SIM NÃO

Qual a posição da empresa diante desta situação?

ENTREVISTA

- **Quais os principais impactos (sociais, ambientais e econômicos) das atividades da empresa na comunidade?**
- **Qual a postura da empresa sobre as questões ambientais? Existe alguma política formal?**
- **Como você acredita que sua empresa é vista pelos clientes? Já foi realizada alguma pesquisa para verificar a imagem da empresa frente aos clientes?**