



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

LENIZA NÓBREGA DIAS DA SILVA

**ADERÊNCIA DE COLABORADORES AS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS
IMPLEMENTADAS NAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O
USO DE COPOS DESCARTÁVEIS NA TV GLOBO**

Rio de Janeiro

2021

LENIZA NÓBREGA DIAS DA SILVA

**ADERÊNCIA DE COLABORADORES AS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS
IMPLEMENTADAS NAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O
USO DE COPOS DESCARTÁVEIS NA TV GLOBO**

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ), como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Dra. Rita de Cassia Monteiro Afonso

Rio de Janeiro

2021

LENIZA NÓBREGA DIAS DA SILVA

**ADERÊNCIA DE COLABORADORES ÀS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS
IMPLEMENTADAS NAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O
USO DE COPOS DESCARTÁVEIS NA TV GLOBO**

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ), como requisito parcial à obtenção do grau em Bacharel em Administração aprovada por:

Prof. Dra. RITA DE CÁSSIA MONTEIRO AFONSO (Orientadora)

Prof. Dr. MARCELO CASTAÑEDA DE ARAÚJO (Leitor)

Rio de Janeiro, _____

RESUMO

As atuais práticas de consumo têm levado o planeta a uma crise ambiental. O modelo econômico de produção praticado na atualidade cria bens com ciclos de vida cada vez menores para atender a carência emocional dos consumidores, esse comportamento frenético de hiperconsumo é insustentável e gera uma grande produção de lixo. De modo a frear essa crise, se faz necessária a adoção de um modelo de desenvolvimento sustentável que é possível através da atuação das três esferas sociais: as empresas, o governo e os cidadãos. Frente a urgente necessidade de mudança nos hábitos de consumo voltado a práticas mais sustentáveis, esta pesquisa de caráter descritivo por meio de método misto tem por objetivo verificar a aderência dos colaboradores da Tv Globo a práticas sustentáveis implementadas na organização, com foco para o uso de copos descartáveis de plástico. O método de pesquisa utilizado foi um *survey* com aplicação de um questionário aos funcionários da área de gestão. A amostra analisada demonstrou aderência as políticas implementadas referentes a redução do uso de copos descartáveis, que teve reflexo no comportamento de consumo dos mesmos. Verificou-se a necessidade de aprofundamento da amostra investigada a fim de abranger os níveis operacionais, tendo como base que o único respondente que não se mostrou aderente a mudança de comportamento possuía uma atuação com movimentação física constante, perfil mais próximo de um cargo operacional.

Palavras-chave: Consumo sustentável; Gestão Ambiental; Práticas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Plataforma digital gamificada Menos é Mais	29
Figura 2 - Kit Plástico Zero	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição de idade da amostra	33
Gráfico 2 - Distribuição de escolaridade	34
Gráfico 3 - Distribuição de tempo de serviço	34
Gráfico 4 - Utensílios utilizados para substituir o uso de copos descartáveis	36
Gráfico 5 - Distribuição de uso médio diário de copos descartáveis	37
Gráfico 6 - Frequência da substituição de copos descartáveis	37
Gráfico 7 - Motivos para redução do uso de copos descartáveis	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estruturação dos questionamentos realizados na pesquisa.....	25
Quadro 2 - Caracterização dos participantes.....	35

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRELPE Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais

IBAMA Instituto Nacional do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

ONU Organização das Nações Unidas

UNIVASF Universidade Federal do Vale do São Francisco

WWF World Wide Fund for Nature

SUMÁRIO

1 O PROBLEMA	9
1.1 Introdução	9
1.2 Objetivo	10
1.3 Delimitação	10
1.4 Relevância	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 O consumo de plástico no Brasil e seus impactos ambientais	12
2.2 Alternativas para redução do uso de copos descartáveis	15
2.3 A Gestão Ambiental nas Organizações	16
2.4 Práticas em consumo sustentável	19
3 METODOLOGIA	23
3.1 Tipo de Pesquisa	23
3.2 Unidade de Análise	23
3.3 Coleta de Dados	24
3.4 Método de Análise	25
3.5 Limitações do Método	26
4 A EMPRESA	27
4.1 Panorama	27
4.2 Projeto Plástico Zero	29
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
5.1 Perfil Demográfico	33
5.2 Aderência	35
5.3 Práticas	38
5 CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

1 O PROBLEMA

1.1 Introdução

Ao longo da história tem se discutido mundialmente sobre sustentabilidade e ações para frear os impactos ao meio ambiente através de conferências como a Assembleia Geral das Nações Unidas em 1972, a ECO-92 e a Rio+20 em 2012 (REIBAS *et al.*, 2003). A mais recente ocorreu em 2015, na qual foi definido por 150 países integrantes da ONU os novos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, como parte de uma nova agenda de desenvolvimento sustentável com prazo para 2030 (ONU, 2021a).

Dentre as diversas frentes de atuação que permeiam estes objetivos a redução do consumo de plástico está diretamente ligado ao ODS 14 que aborda a “conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável” (ONU, 2021b). Além deste, converge com diversos outros como o ODS 11¹ que prevê cidades e comunidades sustentáveis e o 12² consumo e produção responsáveis (ONU, 2021b).

O ODS 12, a cerca de consumo e produção responsáveis, ainda aborda o papel de “Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios” (ONU, 2021b).

A necessidade de reduzir os impactos causados pelo consumo humano à natureza fica cada vez mais evidente e as empresas podem adotar práticas que colaborem com o desenvolvimento sustentável.

Frente a estes fatos e sabendo-se que atualmente o Brasil é o 4º país que mais gera lixo plástico (KAZA *et al.*, 2018), notamos que com a implementação de ações que visem sensibilizar sobre a substituição, descarte ou uso consciente de plástico, pode-se reduzir o consumo destes poluentes no dia a dia das empresas. Para isso estas iniciativas necessitam mudar a cultura organizacional atual relacionada a questões sustentáveis e obter aderência de seus colaboradores. Visando apurar o

¹“Até 2030, reduzir o impacto ambiental negativo per capita das cidades, inclusive prestando especial atenção à qualidade do ar, gestão de resíduos municipais e outros” (ONU, 2021b)

² “Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso” (ONU,2021b)

alcance do impacto que as ações de sensibilização causam no comportamento dos funcionários de uma empresa, levantamos a seguinte questão: De que forma as práticas de conscientização na utilização de copos descartáveis implementadas pelas empresas levam a mudança de hábitos no consumo de descartáveis de seus colaboradores?

1.2 Objetivo

O objetivo geral do projeto é analisar a aderência dos colaboradores da TV Globo às práticas de redução no uso de copos descartáveis implementadas pela organização, com enfoque específico para uma de suas unidades.

Em relação aos objetivos específicos propõe-se:

- Identificar as práticas adotadas pela organização para reduzir o uso de copos descartáveis;
- Definir em que nível as práticas aplicadas pela organização se encontram;
- Avaliar a extensão da redução do uso de copos descartáveis para além do ambiente organizacional.

1.3 Delimitação

A pesquisa engloba apenas o uso de copos descartáveis, observando tanto consumo como iniciativas de redução implementadas pela empresa neste foco. Não foram analisados quaisquer outros tipos de iniciativas voltadas a gestão ambiental com intuito de reduzir o espectro analisado, tendo em vista a amplitude do tema. Foi selecionada uma marca do Grupo Globo, onde se analisou um projeto implementado no ano de 2019, visando extinguir o uso de copos descartáveis na companhia e o comportamento de seus funcionários desde então, com recorte em maio de 2021, quando foi realizada a pesquisa.

1.4 Relevância

Frente às mudanças climáticas e crescentes ações prejudiciais ao meio ambiente, é necessário se ter um olhar apurado para esse tema nas organizações. Já que as empresas e indústrias geram resíduos, necessitam realizar ações sustentáveis para equilibrar essa balança. Dados mostram que são consumidos 720 milhões de copos descartáveis por dia no Brasil (ECO, 2017). Portanto, mudando culturalmente o ambiente de trabalho através de iniciativas sustentáveis para sensibilizar seus funcionários acerca destes temas, as empresas podem reduzir parte dos impactos causados. Desta forma os colaboradores podem replicar tais ações em casa propagando esses conhecimentos, assim se cria um novo hábito de consumo causando grande impacto na redução do uso diário de descartáveis, que de acordo com ECO (2017) possui uma média de 4 copos por pessoa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

De forma a contextualizar os temas que perpassam pela questão apresentada neste estudo através de um levantamento bibliográfico, buscamos abordar os principais conceitos traçando uma linha de raciocínio que forneça ao leitor material para entendimento e reflexão sobre os temas relacionados a pesquisa, iniciando pelo conceito de consumo e como sua evolução ocorre ao longo da história. A partir disso, procuramos identificar como o modelo atual de produção e consumo afetam o meio ambiente, com foco no consumo de plástico e seus impactos ao ambiente em que vivemos. Em seguida são apresentados possíveis substitutos aos copos descartáveis, que sejam menos poluentes, e no tópico seguinte a construção da gestão ambiental nas organizações ao longo da história e sua importância e contribuição com a educação ambiental. Por último trazemos o conceito de prática com intuito de elucidar suas etapas, características e elementos voltado para o consumo sustentável.

2.1 O consumo de plástico no Brasil e seus impactos ambientais

Ao analisar capitalismo e consumo, Lipovetsky (2007) acredita que o período das duas últimas décadas do século XIX até o final da Segunda Guerra Mundial foi caracterizado pelo crescimento substancial da produção industrial. Impulsionado pelos avanços tecnológicos que tornaram a produtividade cada vez maior e os custos mais baixos, se implementou a produção em grandes volumes que alavancou, por consequência, o consumo em massa. Neste mesmo estágio do capitalismo foi criado o marketing de massa, com intuito de atingir os consumidores que desejavam consumir movidos pela tentação e/ou distração. Estas motivações de consumo partem da publicidade, que inicia um importante papel no fortalecimento das marcas, e o surgimento das grandes lojas de departamento, que chegam para comportar a nova forma de produção. Estas lojas usam táticas de publicidade e decoração visando estimular o consumo e neste momento se evidencia a ligação entre lazer e consumo, isto é, “a fase 1 inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos os fiéis herdeiros” (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

De acordo com Lipovetsky (2007) entre os anos 50 e 80 o capitalismo de consumo teve seu segundo estágio, esse curto prazo na transformação da produção

e consumo demonstra o dinamismo com que os cenários evoluíram. Este estágio se caracterizaria pela aceleração do desenvolvimento econômico, disputa de preços, a eclosão de grandes empresas, aumento no volume de produção, diminuição da longevidade dos produtos e maior diversificação dos mesmos. Neste cenário, o consumo e poder de compra dos indivíduos sustentavam as relações de poder e *status* social.

O capitalismo de consumo tem seu terceiro estágio iniciado ao fim do século XX e nesta etapa o foco está no "consumo emocional" (LIPOVETSKY, 2007, p.28). Ainda segundo o autor, desde então, o consumo se tornou uma demanda ininterrupta de possuir e exibir uma posição econômica superior, para isso os produtos se tornam cada vez mais competitivos, com investimento em modelos e design mais inovadores e sedutores com intuito de suprir essa "carência emocional" do consumidor. Logo, estes produtos seriam considerados ultrapassados, pois surgiriam outros modelos que fariam com que os consumidores comprassem cada vez mais bens industrializados para satisfazer seus desejos (LIPOVETSKY, 2007).

Para o autor, a sociedade contemporânea é marcada por um aspecto que se destaca quanto ao consumo. Enquanto conseguimos atender nossas necessidades, novas necessidades surgem estabelecendo um ciclo no formato de círculo vicioso, que não possui fim. Desta forma, o mercado sempre recomendaria algo mais refinado e inovador, o que traria um sentimento constante de decepção em relação ao que já possuímos (LIPOVETSKY, 2007).

Observa-se na sociedade contemporânea a presença de uma felicidade paradoxal, tendo em vista que o "*homo consimericus*" (LIPOVETSKY, 2007, p.9) na então emergente sociedade do hiperconsumo deixaria de considerar as consequências de seu comportamento insustentável. Esse consumo frenético, já que no momento que adquirir algo novo o consumidor logo irá substituir e descartar o antigo, geraria uma grande produção de lixo. Piatti e Rodrigues (2005) afirmam que o segundo integrante mais comum no lixo é o plástico, material que é foco deste estudo.

De acordo com análise feita pela WWF (WIT *et al.*, 2019), a partir de dados do *World Bank Group*, o Brasil ocupa a 4ª colocação mundial entre os países que mais produzem lixo plástico no período de um ano, chegando a descartar 11,3 milhões de toneladas. Desse total se recicla apenas 145 mil toneladas (1,28%), um dos menores percentuais comparando tanto aos países que ocupam os primeiros lugares do

ranking de produção de lixo plástico, como China com 12 milhões de toneladas (21,92%) e Índia com 1,1 milhão (21,92%), quanto os que estão em colocações abaixo do Brasil, Indonésia com 362 mil (3,66%) e Alemanha 3,1 milhões de toneladas (37,94%).

Dados mais atuais da ABRELPE (2020) mostram que no ano de 2020 foram geradas 79,6 milhões de toneladas de resíduos sólidos urbanos no Brasil, sendo que 13,5 milhões de toneladas destes resíduos foram de plásticos descartados. O panorama ainda projeta a geração de resíduos para até 2050 com um crescimento de 50% neste montante, que se refletirá no aumento percentual proporcional de resíduos plásticos.

Frente a este crescimento no descarte de plásticos precisamos explicitar que o tempo de decomposição destes resíduos nos aterros sanitários é de 400 anos (WIT *et al.*, 2019). Sabendo-se que em 2016 foi empregado em 15% do total de resíduos o tratamento de incineração industrial onde há a emissão de 2,7 toneladas métricas de dióxido de carbono na atmosfera para cada tonelada métrica incinerada de resíduo plástico (WIT *et al.*, 2019). E mesmo quando são coletados para reciclagem não é possível garantir que estes resíduos plásticos serão transformados em novos materiais, um exemplo disso ocorre na Europa, onde mais da metade dos resíduos coletados para reciclagem não são reciclados por conta do alto nível de contaminação (WIT *et al.*, 2019).

O Fundo Mundial para Natureza (WIT *et al.*, 2019) mapeou que no Brasil, no intervalo de uma semana, se produz 1kg de resíduo plástico por habitante, emitindo em sua produção 0,3 kg de CO₂ por dia para manter a demanda. Aproximadamente 0,3 kg de resíduos mal administrados dessa produção diária possui risco de ser introduzido na natureza e apenas 0,1 kg é coletado para reciclagem.

Um dos benefícios do plástico é sua durabilidade e resistência à degradação, porém, esse benefício ao sistema de produção e consumo é um risco à natureza, tendo em vista a fabricação de descartáveis a partir dessa matéria. Após a utilização do objeto se dá o descarte e com isso o acúmulo ao longo do tempo na natureza, levando o plástico a ser o segundo integrante mais comum do lixo, ficando atrás apenas para o papel (PIATTI e RODRIGUES, 2005).

Os principais impactos causados ao ambiente por embalagens plásticas, caso o destino correto não seja empregado no descarte, estão relacionados a baixa

degradabilidade do material, capacidade de impermeabilizar o solo, ocupar grandes volumes e a curta vida útil, que leva a uma frequência maior de uso e descarte (CARDOSO *et al.*, 2019).

O plástico pode poluir o meio ambiente de diversas formas, sua queima ou incineração pode liberar gases tóxicos na atmosfera que são extremamente prejudiciais, afetando a qualidade do ar e pode impactar negativamente também o solo e os sistemas de fornecimento de água (WIT *et al.*, 2019). Os resíduos plásticos também atingem a vida selvagem e à ameaçam. De acordo com a WWF (WIT *et al.*, 2019) 270 espécies já sofreram ferimentos por plásticos descartados e enredamento com materiais de pesca e já foram registradas 240 espécies vivendo com plástico que foi ingerido.

Por fim, o estudo do Fundo Mundial para Natureza (2019) levanta um alerta a respeito dos micro e nanoplásticos que estão presentes nos pescados e no sal, e desta forma vêm sendo ingeridos pelo ser humano diariamente, sem que ainda se saiba os impactos dessa ingestão a longo prazo.

2.2 Alternativas para redução do uso de copos descartáveis

Quirino e Ramos (2018) realizaram um estudo que analisou a relevância de ações sustentáveis no Colegiado de Engenharia Elétrica da UNIVASF, quando ocorreu a distribuição de canecas de cerâmica como uma opção de substituto durável para o uso de copos descartáveis. Além da redução de impactos houve a diminuição de custos com a aquisição de copos descartáveis, que configurava 9% do orçamento com materiais de consumo.

Os copos de papel são outra alternativa, pois possuem uma decomposição mais rápida em contato com o meio ambiente, quando comparado aos de plástico, que apresentam em sua composição substratos de petróleo. Além disso o valor de venda dos copos de papel nos centros de tratamento e reciclagem no Brasil é mais alto que os de plástico, o que instiga um incentivo ao recolhimento e gestão deste material (QUIRINO e RAMOS, 2018).

Copos retráteis como os da marca “menos 1 lixo”³, vem como substitutos inovadores e mais práticos, já que o tamanho do mesmo pode ser compactado, pois

³Disponível em: <<https://www.menos1lixo.com.br/>>

é retrátil e pode ser carregado de forma fácil para qualquer lugar. Sua composição é livre de metais pesados e se adequa às bebidas geladas e quentes.

Os copos descartáveis biodegradáveis surgem como uma opção mais custosa (R\$ 0,15⁴ un.) em relação aos copos de plástico (R\$ 0,09⁵ un.) o que dificulta o acesso a este tipo de solução, porém ele é consideravelmente menos impactante ao meio ambiente, pois possui uma decomposição mais rápida que gira em torno de 40 a 120 dias, reduzindo os impactos a natureza (QUIRINO e RAMOS, 2018).

2.3 A Gestão Ambiental nas Organizações

Nos tópicos anteriores abordamos os impactos que o consumo em geral e principalmente o do plástico podem causar ao meio ambiente e conseqüentemente, como podem afetar o futuro do ambiente em que vivemos como sociedade.

Após analisarmos tudo que envolve este descontrolado modelo capitalista de produção e consumo podemos concluir, assim como Silva (2012), que só é possível um modelo de desenvolvimento sustentável se as três esferas sociais agirem de forma conjunta: as empresas, o governo e os cidadãos. Apenas dessa forma se consegue instituir um novo modelo de consumo; o sustentável.

Para isto há necessidade de uma educação ambiental em diversos níveis, que segundo Reibas *et al.* (2003) já vem sendo debatida desde a Grécia clássica, quando filósofos, religiosos e cientistas já abordavam esse tema dialogando sobre as relações humanas e a natureza. Tais debates foram se tornando mais recorrentes e importantes com o passar do tempo, como a Assembleia Geral das Nações Unidas em 1972, a ECO-92, a Rio+20, as duas últimas ocorreram no Rio de Janeiro, dentre outros realizados até os dias atuais, como a definição dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em 2015 que fazem parte nova agenda de desenvolvimento sustentável com prazo para 2030 (ONU, 2021a), tendo estes o intuito de expor a insustentabilidade do modelo econômico atual no qual vivemos e propor soluções que possibilitem um desenvolvimento mais sustentável (REIBAS *et al.*, 2003).

⁴ Disponível em: <<https://www.cepel.com.br/copo-plastico-biodegradavel-300ml-100un-copobras/p>>

⁵ Disponível em: <<https://comprezip.com/produto/copo-copobras-branco-300ml-100un>>

Um dos primeiros grandes passos para trazer à tona essa preocupação sobre o uso sustentável dos recursos, que foi um marco, ocorreu em 1972 com a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, em Estocolmo (Suécia), convocada pela ONU. Deste encontro nasceu uma declaração com 19 princípios para embasar a nova agenda ambiental do Sistema das Nações Unidas e um manifesto ambiental para guiar a população mundial rumo a melhoria e preservação do ambiente humano (ONU, 2021a). A partir de então a temática ambiental se difundiu promovendo a criação de instrumentos legais e institucionais para prevenir e combater os problemas ambientais.

Ferreira e Salles (2016) corroboraram com essa ideia ao afirmarem que o marco do controle da poluição industrial brasileira, a criação da Secretaria Especial do Meio Ambiente - SEMA - em outubro de 1973, foi fortemente influenciado pelos ideais que surgiram da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente que ocorreu em 1972. Mas, salientam que institucionalmente não houve imediata mudança na tomada de decisão relacionada a questões ambientais, a criação do primeiro órgão de âmbito nacional voltado as questões ambientais foi para atender a uma demanda diplomática.

Uma política nacional de meio ambiente teve realmente o início de sua consolidação em 1981 quando se estabeleceu objetivos, ações e instrumentos através da publicação da Lei nº 6.938, ocorreu então a gestão integrada de recursos naturais fortemente instituída pela Política Nacional de Meio Ambiente - PNMA - (FERREIRA e SALLES, 2016). Na sequência houve um reforço da legislação ambiental no Brasil com a criação do IBAMA em 1989 e posteriormente em 1990 do Ministério do Meio Ambiente, ainda ocorreu em 1998 a aprovação da “Lei de Crimes Ambientais (Brasil, PR, 1998).

Após esse fortalecimento das políticas ambientais estas proteções vêm sofrendo uma sequência de danos, parte por meio de nova legislação, como a já aprovada Lei 13.334 (antes MPV-727), que forma parcerias público-privadas com um conselho diretor consentido a obrigar a aprovação de projetos pelo IBAMA, FUNAI e outros órgãos e através da Emenda Constitucional n.º 95 (antes PEC-55), também já aprovada, que congela o orçamento federal para o controle ambiental durante 20 anos (FEARNSIDE, 2019). Além destas, Fearnside (2019) evidencia que há outras formas

de desmonte, como as diversas medidas provisórias presidenciais e mudanças nos procedimentos ao nível das agências governamentais.

Em contrapartida há um aumento da cobrança por parte da sociedade digitalmente, que de acordo com Kerle *et al.* (2021) teve um crescimento médio entre os anos de 2016 e 2018 de 7% na cobertura mundial a respeito de protestos pelo meio ambiente. Ainda assim, de 2018 a 2019 esse número subiu para 103%, explicitando uma acelerada crescente através de protestos, petições e campanhas de doação.

Com base na análise feita por Kerle *et al.* (2021), a partir na divulgação da *Economist Intelligence Unit* (EIU), atualmente o ativismo digital teve um importante crescimento com aumento de 16% nos últimos 5 anos em preocupação e interesse público com a natureza, com destaque para o Brasil, que representa 14% do total de assinaturas em campanhas a favor da biodiversidade e natureza a nível mundial, contribuindo com 23 milhões de assinaturas online.

Após analisar estes acontecimentos, regulatórios e sociais, abordados anteriormente, vale explicitar que Souza (2002) salienta que os administradores passaram a dar importância as questões relacionadas ao meio ambiente criando práticas ambientais atreladas a responsabilidade social das empresas. Essa mudança na visão das empresas e gestores pode estar associada ao que Alberton (2003) entende como uma necessidade essencial para sobrevivência das empresas, que é atender a estes requisitos que a sociedade cobra, utilizando os recursos de forma eficiente com redução de impactos, para manter uma boa relação com o meio ambiente.

Com a crescente relevância desse tema para o mercado a nível mundial as questões ambientais vêm sendo observadas e cobradas das empresas por vários níveis de *stakeholders*: acionistas, empregados, investidores, clientes, ONGs e diversos outros (ALBERTON, 2003). Logo, a falta de comprometimento com os impactos ambientais causados pelas organizações pode gerar resultados negativos para as empresas, como a queda nos lucros e piora na imagem institucional, que pode acarretar na perda de valor da empresa no mercado (SOUZA, 2002).

Após estes diversos marcos, outros fatores tornaram atrativa e até mesmo necessária à institucionalização de práticas ambientais pelas empresas. A preocupação das organizações com as questões ambientais pode ser desdobrada como estratégia competitiva, pois traz uma imagem positiva para empresa e à

diferencia de seus concorrentes, melhorando sua reputação no mercado. Além desta, as empresas veem estas práticas mais como uma questão de marketing, finanças, relações humanas, eficiência operacional e desenvolvimento de produtos, do que como uma questão puramente ambiental (SOUZA, 2002).

Há diversas definições para Gestão Ambiental na literatura, dentre elas a defendida por Nilsson (1998) diz o seguinte:

Gestão ambiental envolve planejamento, organização, e orienta a empresa a alcançar metas [ambientais] específicas, em uma analogia, por exemplo, com o que ocorre com a gestão de qualidade. Um aspecto relevante da gestão ambiental é que sua introdução requer decisões nos níveis mais elevados da administração e, portanto, envia uma clara mensagem à organização de que se trata de um compromisso corporativo. A gestão ambiental pode se tornar também um importante instrumento para as organizações em suas relações com consumidores, o público em geral, companhias de seguro, agências governamentais, etc. (NILSSON, 1998, p.134).

Em essência a gestão ambiental existe para colocar em prática ações que visam reduzir ou extinguir os impactos causados ao meio ambiente através das atividades de produção. Estas ações ficam a cargo do gestor de uma organização por conta da visão macro que este tem dos processos, podendo identificar os diferentes impactos de cada atividade que a organização desempenha. A área de escritório, onde normalmente está alocado o gestor, também deve ser contemplada nesta análise, pois áreas de escritório são responsáveis por grande produção de descarte de resíduos sólidos, que devem ter seu uso reduzido ou/e realizar o descarte consciente para futura reciclagem e reaproveitamento destes materiais (PINHEIRO *et al.*, 2011).

2.4 Práticas em consumo sustentável

Segundo Nascimento (2012), há um entendimento geral de que o desenvolvimento sustentável é formado essencialmente por três dimensões, a ambiental, econômica e social. A primeira dimensão, a ambiental, tem sua atenção voltada à compatibilidade da produção e do consumo de forma que seja garantida a autorreparação dos ecossistemas. A econômica reconhece que o consumo de recursos naturais e a produção podem ocorrer, contando que se busque

crescentemente economia e eficiência na utilização destes recursos naturais, isso se refere ao que é intitulado como ecoeficiência, que presume a saída do ciclo fóssil de energia (petróleo, carvão e gás) através de inovações tecnológicas. Na esfera social, o acesso aos bens materiais deve ter limites delimitados, garantindo assim que os cidadãos usufruam dos recursos de forma justa e que não prejudique os outros, implementando uma forma de justiça social. (NASCIMENTO, 2012).

No que tange as organizações estas três esferas devem ser contempladas ao se instituir uma gestão ambiental que pretenda se aproximar a um desenvolvimento sustentável em suas operações, para isso implementa ações que visem introduzir e consolidar práticas sustentáveis na cultura da empresa. Nesta seção buscaremos elucidar os conceitos referentes as teorias das práticas sociais e sua relação com práticas sustentáveis, com um olhar para o âmbito organizacional.

A prática social representa um modelo que pode ser alcançado por meio de uma variedade de comportamentos individuais e frequentemente por comportamentos únicos que retratam a prática, como por exemplo, a obtenção de uma carteira de motorista ou o uso de um aplicativo de compartilhamento de carros, ações que dizem respeito a prática de compartilhar carros (SÜßBAUER e SCHÄFER, 2018).

Com base nas obras de Shove *et al.* (2012) e Spurling *et al.* (2012) as práticas em consumo sustentável possuem três princípios que possibilitam sua análise, que são eles: material, significado e conhecimento prático.

Pra Shove *et al.* (2012) esses princípios se mostram de maneira interligada, sendo que o material é constituído pela parte física, como: objetos, ferramentas, infraestrutura e também o próprio corpo.

O significado diz respeito ao conhecimento motivacional que envolve as atividades mentais, emoções, valores e normas sociais.

Em relação ao elemento conhecimento prático, este se trata dos hábitos incorporados, conhecimentos compartilhados acerca das competências fundamentais para se obter de forma adequada um bom desempenho.

Através da interligação destes três princípios, que devem existir e coexistir para que ocorra a prática social e o funcionamento desta, segundo Schäfer *et al.* (2018), há a necessidade da coevolução destes elementos para que se mantenha o comportamento adquirido. Os autores entendem que as práticas representam padrões assumidos que possuem variações na forma que são desempenhados, mas ainda

assim são reconhecíveis, são transmitidos e modificados constantemente através da própria execução da prática.

A partir dessa possibilidade de modificação das práticas Süßbauer e Schäfer (2018) explicitaram o ciclo de vida de uma prática, dividida em proto-práticas, práticas e ex-práticas.

A primeira compreende a existência dos princípios que caracterizam uma prática (material, significado e conhecimento prático), mas não existiria conexão entre eles.

Na segunda, estágio das práticas, existe uma conexão sistemática entre os elementos.

A terceira etapa, fase da ex-práticas, haveria uma desconexão entre os elementos.

Esta teoria busca explicitar as conexões entre os comportamentos individuais, os sistemas tecnológicos e as normas culturais de determinada sociedade, trazendo um novo panorama para se pensar a mudança das práticas rumo a sustentabilidade. Nesse sentido, as ações das pessoas nem sempre são resultado de intenções racionais, mas, muitas vezes, são parte de uma sequência contínua e habitual de ação denominada rotina; a natureza da estrutura social (SHOVE *et al.* 2012).

Segundo Schäfer *et al.* (2018), embora tenham estudado as mudanças dinâmicas da prática no decorrer do tempo e espaço, até o momento do estudo, houve relativamente pouco a se dizer pelos teóricos da prática social sobre o que significa intervir na vida social, como conduzir para executar, direcionar ou controlar a mudança e se havia possibilidade para isso. Uma tentativa de explorar o que significa intervir nas práticas sociais diárias se deu através da conceituação de três enquadramentos de intervenção:

- Práticas de recriação: teriam como base diminuir a força de recursos das práticas existentes por meio da alteração dos elementos que a compõem. Estas interferências podem ser através de novas tecnologias, campanhas de marketing e informação ou treinamentos, podendo esta mudança estar ligada a apenas um dos elementos ou a vários (SCHÄFER *et al.*, 2018).

- Práticas de substituição: voltadas para desestimular atuais práticas insustentáveis com o intuito de substituí-las por alternativas inovadoras ou já existentes (como substituir o uso de copo descartável pelo uso de um copo

reutilizável). Teriam o intuito de transformar as práticas para estimular cada vez mais o desempenho de práticas sustentáveis, com isso busca mudar o equilíbrio entre práticas mais e menos sustentáveis (SCHÄFER *et al.*, 2018).

- Mudar as formas de interligar as práticas: altera a maneira pelas quais as práticas se conectam, tem concentração nos conjuntos de práticas, como por exemplo, modificar uma prática ao alterar a forma como compramos alimentos passando a adquirir de forma virtual recebendo por entrega, pode repercutir e desencadear em outras práticas, como dirigir. Neste, as interferências têm como base a alteração de várias práticas, que podem não se relacionar, ou seja, além da prática em si (uso de copos) e da parte de política (política de extinguir uso de copos descartáveis) para outras práticas (SCHÄFER *et al.*, 2018).

Apresentamos estes conceitos com intuito de avaliar, caracterizar e identificar como se deu a implementação das práticas na organização foco deste estudo, e em que enquadramento da teoria das práticas está inserido.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

De acordo com Vergara (2016) há dois critérios básicos quanto aos tipos de pesquisa, os fins e os meios. Quanto aos fins a autora define a pesquisa descritiva como aquela que não possui o intuito de explicar os fenômenos descritos, apenas expor e analisar o objeto de estudo. Este trabalho de pesquisa, em termos de como atingir o seu objetivo, se classifica como pesquisa descritiva pois busca descrever o cenário atual da empresa e a reação dos funcionários à implementação de práticas sustentáveis.

Quanto aos meios, foi realizado um levantamento bibliográfico para fundamentar teoricamente os conceitos que envolvem o estudo. A pesquisa foi de campo, pois coletou dados com colaboradores da organização por meio de entrevista e questionário, a fim de levantar informações sobre o projeto implementado, que busca reduzir o uso de copos descartáveis e identificar qual o nível de aderência as práticas implementadas.

3.2 Unidade de Análise

Quanto a amostra definida para a pesquisa, Vergara (2016) define dois tipos, a probabilística, que se baseia em procedimentos estatísticos, e a não probabilística, que se dá por acessibilidade e por tipicidade. O estudo adotou o modelo não probabilístico por acessibilidade, pois selecionou os “elementos pela facilidade de acesso a eles” (VERGARA, 2016, p.80).

Analisamos um segmento do Grupo Globo, empresa que atua em diversas frentes do ramo de comunicação, com atuação relevante em todas as frentes em que está inserido. O grupo atua na TV aberta por meio da TV Globo, no ramo cinematográfico com a Globo Filmes, na TV por assinatura com a Globosat, no segmento de jornais e revistas através da Infoglobo e da Editora Globo e diversas outras (GRUPO GLOBO, 2018). Selecionamos a TV Globo para aplicar a pesquisa, compreendendo apenas a localidade dos estúdios globo, mais especificamente foram

consideradas as equipes de gestão que compreende aproximadamente 340 funcionários, sem considerar o operacional, pela inviabilidade de acesso a este grupo.

3.3 Coleta de Dados

A fim de coletar os dados necessários para resolução do problema proposto neste estudo, foram utilizados: um levantamento bibliográfico, pesquisa documental, questionário e entrevista.

O levantamento bibliográfico foi realizado em periódicos, livros, jornais e publicações em revistas eletrônicas com intuito de embasar os conceitos que envolvem o tema central desta pesquisa.

O questionário é em sua maioria do tipo estruturado fechado de acordo com a metodologia proposta por Vergara (2016) já que possui alternativas apresentadas e o respondente escolhe entre elas. Compreende ainda algumas questões abertas pouco estruturadas, onde as repostas são livres e não possuem opções pré-estabelecidas. Os dados serão coletados pelo método *survey*, pela facilidade na extração dos mesmos, via pesquisa *online*, e maior alcance, por ser fácil de acessar e compartilhar no atual cenário pandêmico.

Os documentos da empresa foram coletados através de informações disponibilizadas sobre os projetos, por meio de matérias e comunicados sobre as ações sustentáveis implementadas e pesquisa no próprio site da organização.

Quanto a entrevista, foi realizada com um colaborador por meio de troca de e-mails de forma informal aberta, esse tipo tem como objetivo coletar as informações necessárias sem uma estrutura pré-estabelecida, se assemelha a uma “conversa jogada fora” (VERGARA, 2016, p.86).

A pesquisa apresenta algumas perguntas no *survey* que visam coletar dados a fim de identificar os elementos que constituem as práticas, materiais, significado e conhecimento prático (Schäfer et al., 2018; Shove et al., 2012; Spurling et al., 2012; Süßbauer & Schäfer, 2018) da prática relacionada ao uso de copos reutilizáveis, de acordo com a Quadro 1:

Quadro 1 - Estruturação dos questionamentos realizados na pesquisa

Ação	Elementos		
	Material	Significado	Conhecimento Prático
Redução do consumo de copos descartáveis	- Recebeu o kit distribuído pela empresa contendo um copo retrátil e caneca esmaltada?	- Você sabe qual o motivo para redução do uso de copos descartáveis pela empresa? - Se sim, quais são estes motivos?	- Caso tenha recebido o kit, faz uso do copo e/ou caneca nas dependências da empresa? - Se não utiliza o kit, você substitui o uso de copos descartáveis nas dependências da empresa? - Que utensílio utiliza para substituir?

Fonte: Elaboração da autora

3.4 Método de Análise

A pesquisa utiliza de métodos mistos para chegar ao seu objetivo, pois, utiliza de duas formas diferentes e sequenciais de coleta de dados e ainda utiliza de informações quantitativas e qualitativas para apurar seus resultados.

Richardson (1999) estabelece que o método quantitativo se caracteriza pelo uso da quantificação na coleta de informações e também no tratamento dos dados, utilizando técnicas estatísticas para isso, o autor ainda salienta que há aplicação frequente deste método em estudos descritivos. Nesse sentido trata-se de uma pesquisa quantitativa pois vai utilizar de análises estatísticas, como percentual e média, no tratamento dos dados coletados.

O estudo também utiliza do método qualitativo, que não utiliza técnicas estatísticas para análise, pois não tem pretensões de numerar ou medir categorias (Richardson, 1999). Esta abordagem foi escolhida pois o objetivo deste estudo é identificar como as ações implementadas pela organização influenciaram ou não o comportamento de seus colaboradores. E ainda - pois foi utilizada na entrevista com o participante da implementação do projeto -, perguntas que explicassem como foram

tomadas as decisões acerca do andamento do projeto e demais informações, que em sua maioria não podem ser quantificáveis.

3.5 Limitações do Método

Há limitação da amostra, pois não abrange mais de uma empresa onde se teria um comparativo diversificado de resultados. E por utilizar de um modelo *survey* dentre seus métodos de coleta de dados, não pode apurar se o indivíduo ao qual foi destinado o questionário é realmente quem vai respondê-lo e não se pode garantir a veracidade das respostas dos entrevistados. Há delimitação quanto a abrangência do questionário, pois se limitou ao compartilhamento através de pontos focais ao qual possuíamos acesso, que se deu pela realização de um estágio na empresa.

4 A EMPRESA

4.1 Panorama geral

A TV Globo está há mais de 50 anos presente no mercado criando conteúdo e atuando como veículo de comunicação. Sua missão “é criar, produzir e exibir conteúdos de qualidade que atendam às finalidades artísticas, cultural, informativa, de entretenimento e educativa e, ainda, contribuam para o desenvolvimento dos indivíduos e da sociedade” (REDE GLOBO, 2017a, p.9). É um dos maiores produtores de conteúdo da América Latina, com atuação em mais de 190 países. Líder em audiência na TV, a empresa tem um alcance de 99,6% da população nacional e se comunica com mais de 97 milhões de pessoas diariamente através de seus canais de comunicação, para isso conta com uma equipe de 12 mil colaboradores (REDE GLOBO, 2017b).

A empresa disponibiliza seu conteúdo através de diversas plataformas, dentre elas, temos o que vai ao ar na televisão para o público. Estes conteúdos são distribuídos entre: jornalismo, esporte e entretenimento.

No segmento de entretenimento o grupo conta histórias através de mais de 3.000 episódios por ano, que são produzidos nos Estúdios Globo, intitulado como “fábrica de sonhos” (REDE GLOBO, 2017b, p.8), que possui circulação de quase três milhões de pessoas anualmente para a produção de novelas, seriados, séries, minisséries e programas de variedades.

Os Estúdios contam com uma área de 1,72 milhão de metros quadrados, desta área 70% são preservados com espécies da Mata Atlântica. O local tem uma equipe de 9 mil pessoas divididas entre colaboradores, prestadores de serviços e funcionários e conta com uma circulação mensal média em suas dependências de 220 mil pessoas (REDE GLOBO, 2017b).

No que tange a ações sociais a empresa tem engajamento em frentes como: educação, direitos de públicos vulneráveis à discriminação e preconceito (mulheres, idosos, LGBTs, negros, deficientes, religiosos, soropositivos, etc), defesa dos direitos de crianças e adolescentes, consumo consciente e diversos outros projetos e iniciativas compromissadas com a cidadania, inclusão, educação e a qualidade de vida dos brasileiros, segundo seus próprios documentos (REDE GLOBO, 2017b).

Direcionado a um dos temas que permeiam o estudo, sustentabilidade e meio ambiente, a organização possui uma plataforma totalmente voltada para discussão de consumo consciente que, segundo a empresa, já impactou a vida de mais de 700 mil pessoas em todo Brasil (REDE GLOBO, 2017b). A plataforma “Menos é Mais” foi lançada em 2015 direcionada a mobilizar a sociedade sobre consumo consciente e sustentabilidade e segundo a empresa, tem como objetivo fomentar a reflexão sobre a utilização consciente de recursos naturais reforçando a responsabilidade do cidadão no desenvolvimento sustentável. Este estímulo ocorre através de campanhas publicitárias, matérias em telejornais e em programas de entretenimento que reflete a respeito de como consumir e produzir de forma que os recursos naturais sejam preservados (REDE GLOBO, 2017c).

De acordo com matéria da Rede Globo (2012) a gestão ambiental é constante em todas unidades da empresa de forma que o conceito de sustentabilidade esteja presente no dia a dia de seus colaboradores e funcionários. Voltado para os Estúdios Globo, localizado no Rio de Janeiro, há a busca, segundo a empresa, por uma maior eficiência nos processos de produção e a preservação do meio ambiente ocorreria por meio de diversas ações, como: coleta de água da chuva; utilização de carros elétricos não-poluidores (mais de 200); reciclagem de papel; uso de madeira com 100% de origem controlada; reaproveitamento de tintas, papel (economia de 1,7 milhão de folhas/ano), madeira, lonas de cenários; recuperação e preservação de 1 milhão de metros quadrados de área verde, incluso uma floresta de Mata Atlântica com mais de 120 mil árvores nativas.

No atual cenário pandêmico a empresa não deixou de investir em iniciativas para conscientizar seus colaboradores que de acordo com a PlayerUm (2020) a empresa lançou uma plataforma digital gamificada (Figura 1), para a semana do Meio Ambiente que ocorreu entre os dias 01 e 05 de junho de 2020, que gerou premiações aos colaboradores mais bem colocados ao fim da semana. Como não era possível a realização de forma presencial com *workshops*, palestras e ações, a empresa lançou um mapa virtual e divertido dos estúdios com as práticas que estavam em curso naquele ano, com foco para o tema consumo consciente, que teve acesso de mais de 1.300 usuários. O CEO da PlayerUm, Flávio Stoliar, comentou acerca do projeto “Fomos chamados para trazer uma solução que intensificasse o engajamento dos colaboradores, tornando a comunicação mais eficaz e gerando maior conscientização

para os processos internos de preservação de recuso da empresa” (PLAYERUM, 2020).

Figura 1 – Plataforma digital gamificada Menos é Mais



Fonte: Marcas e Mercados⁶

A partir das informações apresentadas nota-se que a empresa ao longo dos anos vem se mantendo engajada quando o assunto é relacionado a iniciativas sustentáveis, investindo desde o diálogo com o seu público externo, até o desenvolvimento de uma gestão interna voltada para a conscientização de seus colaboradores a iniciativas que visam reduzir os impactos de sua operação ao meio ambiente.

4.2 Projeto Plástico Zero

Através de entrevista com uma funcionária da área de meio ambiente da empresa, levantamos informações a respeito do projeto “Plástico Zero”, que foi implementado no ano de 2019 na organização.

⁶ Disponível em: <<http://www.marcasmercados.com.br/featured/agencia-playerum-desenvolve-acao-interativa-para-colaboradores-da-globo/>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

O projeto foi implantado em outras localidades além dos Estúdios Globo, sendo elas: São Paulo, Recife, Belo Horizonte, Brasília e o complexo localizado no Jardim Botânico que também fica no Rio de Janeiro. Todos estes endereços citados deixaram de comprar copos plásticos, que possuía custo unitário para empresa de R\$ 0,02. De acordo com a entrevistada, o fator do baixo custo destes copos foi um dos grandes desafios do projeto e na localidade selecionada para o estudo, se tinha um uso mensal de 444 caixas de copos plásticos, em unidades eram utilizados 1,11 milhões de copos por mês.

Parte principal da iniciativa foi a distribuição, abrangendo apenas funcionários sem incluir terceiros, do “Kit Plástico Zero” (Figura 2) que continha um copo retrátil da marca “menos 1 lixo” e uma caneca esmaltada. Este representou um custo para empresa de R\$ 40,00 para cada *kit* distribuído, e foram entregues um total de 11.800, sendo que por causa da pandemia algumas localidades que estavam planejadas para distribuição até abril de 2020 não puderam recebe-lo por conta das restrições de circulação implementadas.

Figura 2 – Kit Plástico Zero



Fonte: Elaboração da autora

A entrevistada ainda pontuou algumas observações importantes quanto ao que motivou algumas decisões sobre o curso que o projeto levou.

No que tange a escolha da marca “menos 1 lixo”, não foi a opção mais barata que encontraram no mercado, mas escolheram esta, por ser uma marca nacional que

possui forte valor sócio ambiental. Quanto a caneca esmaltada, foi a única encontrada por eles de fabricação nacional, sendo todas demais opções importadas da China. Nota-se que a decisão pendeu para as marcas nacionais, a respondente salientou que não utilizaram as opções mais viáveis oferecidas pelo mercado.

Dentre as ações internas de responsabilidade da empresa, ainda ocorreu a implantação de bebedouros de água do tipo fonte (que não necessitam de copo para uso), com objetivo de apoiar os terceiros e as equipes operacionais.

Com intuito de manter um estoque para caso de perdas e novos funcionários (que entrariam após a campanha), a área de meio ambiente solicitou um número maior de *kits* além do quantitativo para atender a campanha.

Ocorreu negociação junto ao fornecedor que comercializava *kits* de lanches, para funcionários que trabalhavam na madrugada, para substituição de diversos itens de plástico, sem que houvessem custos extras.

Visando os visitantes, a empresa manteve o uso de copos de papel, porém no intuito de motivar os funcionários a utilizarem o *kit* fornecido, os copos não tinham livre disponibilidade. Cada área era responsável pela solicitação dos copos de papel e arcavam com seus custos.

Em relação a terceiros, a empresa disponibiliza máquinas de café que necessitam ter seus contratos alterados para que ao invés de operarem com copos de plásticos passassem a liberar apenas copos de papel, ainda disponibilizando a opção sem copo para uso da caneca distribuída. A entrevistada ainda sinalizou a rotatividade que ocorre entre os mais de 6.000 terceirizados nos Estúdios Globo, portanto não foi viável a abrangência destes no projeto. De modo a sanar esta questão, foi solicitado aos “donos” dos contratos que alinhassem com as empresas sobre as mudanças a fim de que eles oferecessem a esses colaboradores opções que não incluíssem copos descartáveis de plástico e, a maioria dos fornecedores “gostaram muito” da iniciativa, de acordo com a entrevistada.

Por fim, ela conta que no planejamento inicial do projeto, haviam calculado um *payback*⁷ de até 2 anos que, simplificarmente, se deixou de gastar com copos descartáveis e se passou a pagar com o aumento dos contratos, mas ainda assim ficou um saldo positivo, mesmo que pequeno. Também declara que:

⁷ É um indicador financeiro que revela o tempo necessário para recuperar o custo de um investimento.

“O maior ganho do projeto definitivamente não foi financeiro, mas ambiental. E quando digo ambiental, não falo somente no que deixamos de produzir de resíduos e nas matérias primas e insumos que deixamos de consumir, mas principalmente no engajamento e fortalecimento da cultura ambiental. Este item é o maior desafio em qualquer empresa”.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

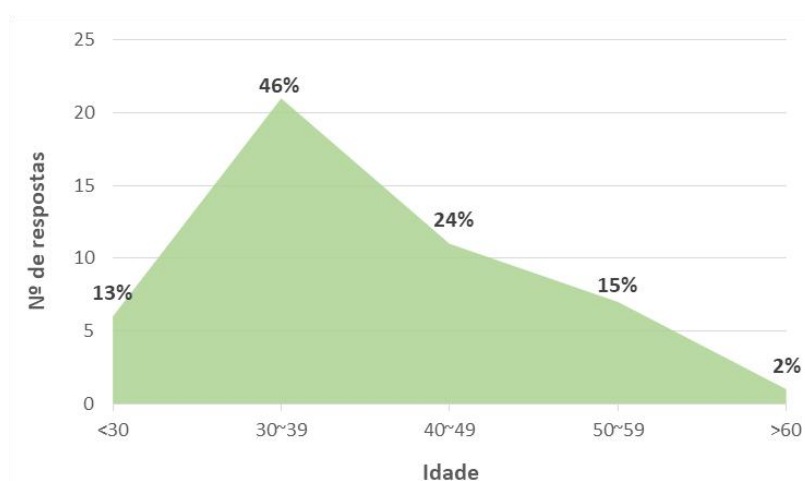
O questionário de Aderência a Práticas Sustentáveis foi aplicado entre os dias 11 e 16 de maio de 2021 para funcionários do setor de gestão do grupo globo que trabalham nos Estúdios. Foram consideradas as respostas dos que receberam o *kit* distribuído pela empresa, contendo copo reutilizável e caneca. A pesquisa apresentou um total de 50 respondentes dentre os 340, sendo considerado apenas 46 destes, pois os outros não trabalhavam alocados nos Estúdios, que compreende 14% do total de funcionários que representavam o setor de gestão da unidade foco deste estudo.

De modo a explicitar os resultados da pesquisa, inicialmente são apresentados os dados demográficos dos colaboradores da organização que são objeto do estudo, para traçar o perfil da amostra.

Em seguida são analisados os resultados das questões envolvendo a teoria das práticas com base nos elementos apresentados por Süßbauer e Schäfer (2018) e Shove *et al.* (2012) e a aderência à nova prática implementada. Ainda são analisados a mudança na quantidade média de consumo de copos descartáveis pelos funcionários, a implementação das práticas fora do ambiente empresarial e como os colaboradores avaliam seu nível de conhecimento em conceitos e práticas sustentáveis atualmente e antes de ingressarem na empresa.

5.1 Perfil demográfico

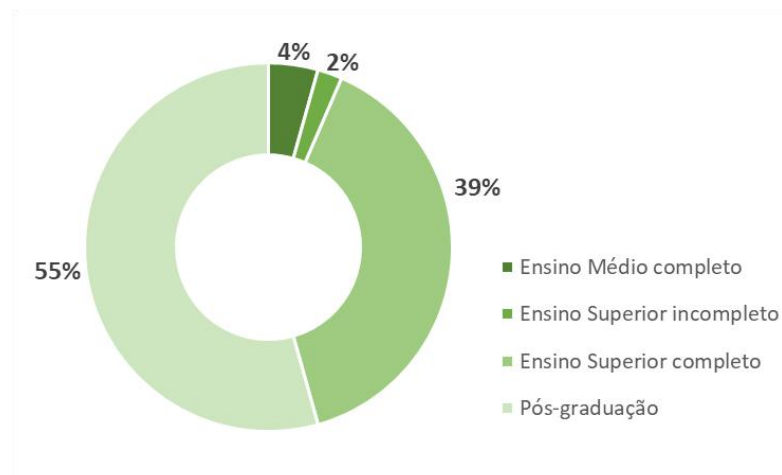
Gráfico 1 – Distribuição de idade da amostra



Fonte: Elaboração da autora

Observa-se ao analisar a distribuição etária no Gráfico 1 uma concentração de 46% dos respondentes entre os 30 e 39 anos, sendo apenas um colaborador integrante do grupo de mais de 60 anos de idade dos que responderam à pesquisa.

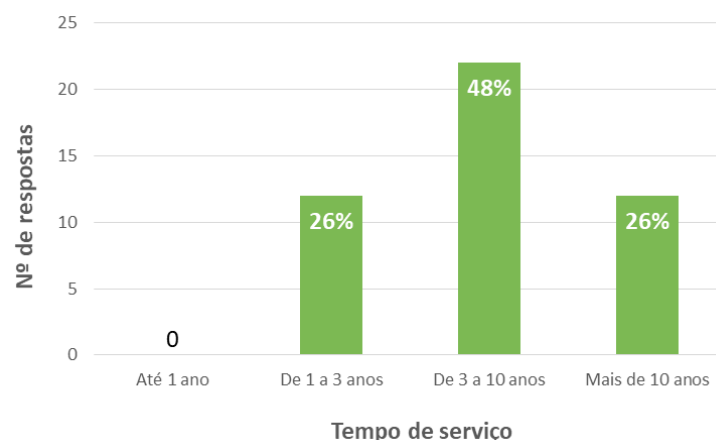
Gráfico 2 - Distribuição de escolaridade.



Fonte: Elaboração da autora

Quanto ao nível de escolaridade, o maior que foi identificado representa 55% dos respondentes, que possuíam Pós-graduação, sendo esse o nível mais recorrente entre a amostra coletada. Na sequência, com 39%, estão os que tinham ensino superior completo, enquanto apenas um colaborador ainda não tinha completado o ensino superior e dois possuíam ensino médio completo.

Gráfico 3 - Distribuição de tempo de serviço



Fonte: Elaboração da autora

Dentre os 46 respondentes há grande concentração destes com tempo de serviço na empresa entre 3 e 10 anos, representando 48% da amostra. O restante dos colaboradores está igualmente distribuído com 26% cada de 1 a 3 anos e mais de 10 anos transcorridos na empresa.

Quadro 2 - Caracterização dos participantes

Variável	Item	Frequência	Percentual
Sexo Biológico	Feminino	24	52%
	Masculino	22	48%
	Total	46	100%
Estado Civil	Solteiro	21	46%
	Casado	20	43%
	Divorciado	2	4%
	Outros	3	7%
	Total	46	100%

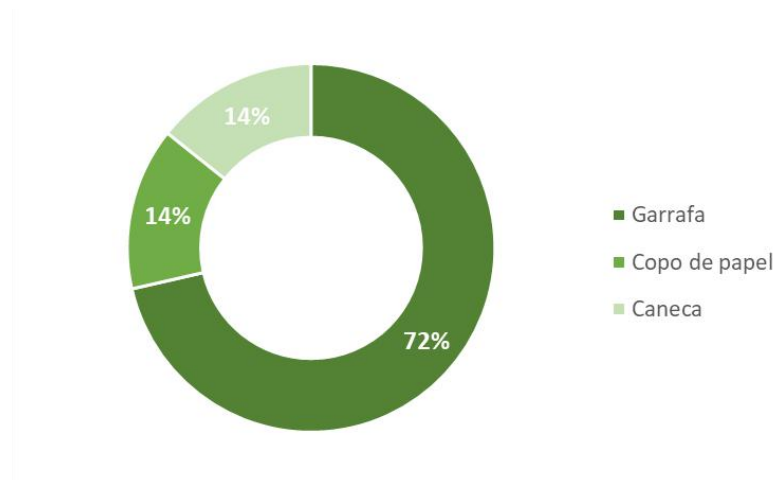
Fonte: Elaboração da autora

Ao analisar o sexo biológico dos funcionários, observou-se o predomínio do sexo feminino que representou 52% dos respondentes, enquanto do sexo Masculino foram 48%. Do total de respondentes, em relação ao estado civil, 46% eram solteiros e 43% casados, enquanto dois participantes eram divorciados.

5.2 Aderência

Do total da amostra, 83% faziam uso do copo e/ou caneca distribuídos pela empresa e oito colaboradores não utilizavam o kit, mas dentre estes, sete colaboradores utilizavam outros tipos de utensílios (Gráfico 4) para substituir o uso de copos descartáveis. Apenas um colaborador do total de entrevistados não utilizava nenhuma forma de substituição aos copos descartáveis na empresa.

Gráfico 4 – Utensílios utilizados para substituir o uso de copos descartáveis



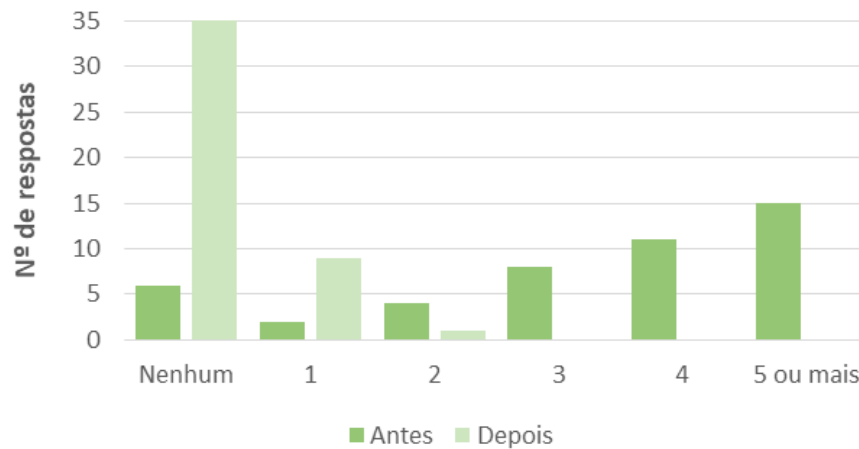
Fonte: Elaboração da autora

Dentre os utensílios explicitados pelos respondentes nota-se o uso de caneca, opção que foi distribuída no estudo de Quirino e Ramos (2018) com o intuito de substituir o uso de copos descartáveis. Assim como o copo de papel, que foi apontado no mesmo estudo como alternativa menos poluente por sua decomposição acelerada e valor de venda para centros de reciclagem mais alto que os de plástico, incentivando a reciclagem destes.

Portanto, analisamos uma aderência de 83% dos colaboradores ao uso do kit distribuído pela empresa e, se voltarmos o olhar para a prática (redução no uso de copos descartáveis) em si, considerando os funcionários que usam de utensílios próprios para substituir, há 98% de aderência a prática implementada pela organização.

A aderência à prática implementada se reflete no apontamento de utilização de copos descartáveis feito pelo grupo respondente. Quando questionados sobre a média de utilização de copos descartáveis ao dia, antes e depois da implementação do projeto, obtivemos as seguintes respostas contidas no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Distribuição de uso médio diário de copos descartáveis



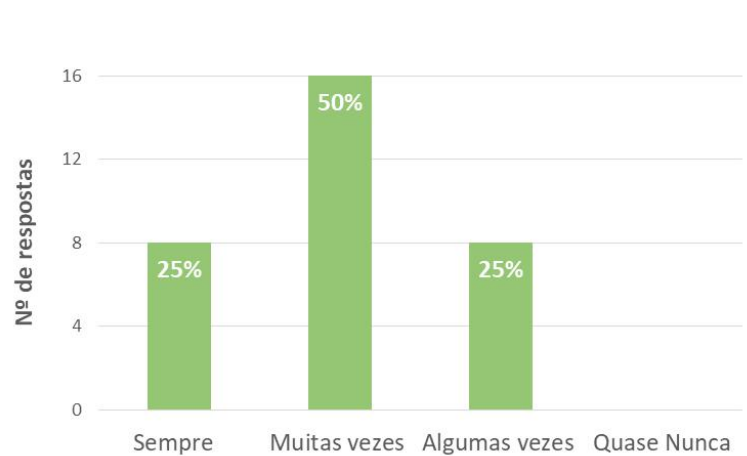
Fonte: Elaboração da autora

Vale ressaltar que 87% dos funcionários respondentes demonstraram redução no uso de copos descartáveis após a implementação da prática, sendo que, destes, 75% extinguiu o uso de copos descartáveis. Do total de respondentes nenhum demonstrou aumento no uso de copos após a implantação do projeto e os seis (13%) restantes mantiveram o comportamento de consumo que já era de nenhum copo descartável em média por dia.

Quando questionados se as práticas implementadas pela empresa se estendiam para o cotidiano dos colaboradores fora do ambiente organizacional, 70% se mostrou aderente ao uso do copo retrátil ou outros utensílios para substituir o copo descartável fora da empresa.

No Gráfico 6 podemos observar com qual frequência estes 32 funcionários praticam a utilização de substitutos ao copo descartável no dia a dia.

Gráfico 6 – Frequência da substituição de copos descartáveis



Fonte: Elaboração da autora

5.3 Práticas

A partir das informações coletadas na entrevista realizada com a colaboradora da área de meio ambiente podemos identificar que a prática promovida pela empresa busca extinguir o uso de copos descartáveis.

Buscou-se verificar se estas práticas possuem os elementos material, significado e conhecimento prático, para então, detectar se há a interligação destes três princípios, que se faz necessário para que ocorra a prática, de acordo com o referencial abordado neste estudo (SÜßBAUER e SCHÄFER, 2018; SHOVE *et al.*, 2012; SPURLING *et al.*, 2012).

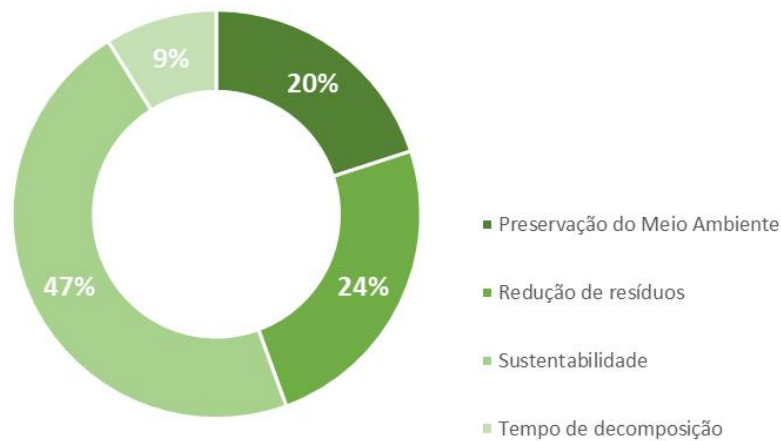
O elemento material que viabiliza a prática foi identificado a partir das informações coletadas na entrevista, onde se explicita que a empresa distribuiu para os seus funcionários copos e canecas reutilizáveis, além de adotarem a política de extinção da distribuição de copos descartáveis por parte da empresa. Essa política restritiva confirma a visão de Spurling *et al.* (2012), que afirma que as intervenções políticas voltadas para a promoção do consumo sustentável precisam adotar práticas como parte da intervenção.

Através do questionário se reafirmou a obtenção deste “material” que viabiliza a prática de redução no uso de copos plásticos. Quando questionados se receberam o “Kit Plástico Zero” todos os respondentes confirmaram positivamente terem recebido.

De modo a analisar o elemento significado, foi perguntado aos colaboradores se eles entendiam os motivos que envolviam a redução do uso de copos plásticos por parte da empresa. Do total da amostra, 98% indicaram saber o que significava e apenas um participante indicou não saber a motivação.

Dentre os que disseram saber o significado da prática, foi questionado de forma aberta qual seria esse motivo e alguns termos se mostraram frequentes (Gráfico 7), aparecendo pelo menos um deles nas respostas. O resultado demonstra entendimento ambiental da redução de uso de copos descartáveis por parte dos colaboradores, que de acordo com Shove *et al.* (2002) diz respeito ao conhecimento motivacional que envolve emoções, valores e normas sociais.

Gráfico 7 – Motivos para redução do uso de copos descartáveis



Fonte: Elaboração da autora

Voltado ao conhecimento prático, como já foi analisado na seção de aderência, 83% utilizavam o copo reutilizável e os que não utilizavam, faziam uso de utensílios substitutos como: garrafa, caneca e copo de papel. Apenas um participante não apresentava estratégia para não utilizar copos descartáveis.

Baseado na análise dos dados coletados, identificou-se em qual estágio de vida de uma prática (SHOVE *et al.*, 2012; SÜßBAUER e SCHÄFER, 2018) a prática de redução de consumo no uso de copos descartáveis incentivada pela empresa se encaixa.

A empresa dispõe de materiais que viabilizam a substituição do uso do copo, tem o entendimento de seus colaboradores de como reduzir o uso de copos descartáveis e estes associam estas ações a motivação por trás desta redução, que diz respeito a diminuição da poluição plástica visando a sustentabilidade. Frente a isto, notamos a presença dos três elementos que viabilizam a prática, e que há a conexão entre estes, caracterizando a redução do consumo de copos descartáveis no estágio das práticas de acordo com os conceitos de Süßbauer e Schäfer (2018).

6 CONCLUSÃO

Considerando a atual sociedade baseada no hiperconsumo, que da mesma forma frenética que consome, produz lixo, este estudo se propôs a identificar os impactos que a prática de sensibilização implementado por uma organização tem no comportamento de uso de copos descartáveis por seus colaboradores, analisando se estes estão alinhados as preocupações ambientais da organização.

Observou-se que dentre a amostra coletada a grande maioria dos funcionários são aderentes a prática de não utilizar copos descartáveis dentro do ambiente organizacional, não sendo este referente a todos os respondentes por conta de um colaborador que não aderiu ao uso de utensílios reutilizáveis.

A motivação da não aderência deste colaborador foi apontada pelo mesmo, pois há dificuldade em carregar os itens que substituem o uso dos copos. Pode-se inferir com base nessa percepção que se trata de um funcionário que se locomove bastante ao longo do dia, perfil mais aproximado de equipes operacionais, que não foram foco deste estudo. Nesse sentido se poderia amenizar esta deficiência com a distribuição de cordões, fato que não foi analisado no estudo, que facilitem a locomoção com o utensílio, ou outros materiais que viabilizem a prática para o perfil de funcionários operacionais.

Ao analisar que, sem considerar os respondentes que já não consumiam copo plástico, todos os participantes reduziram seu consumo de copo plástico após a implementação do projeto, e ainda destes a maioria (75%) eliminou o uso de copos descartáveis no seu dia a dia, conseguimos ter uma dimensão dos impactos positivos do projeto. E ainda podemos identificar a extensão deste comportamento para além da organização, com aderência de 70% dos colaboradores deste comportamento para além do ambiente empresaria, que pode ser um reflexo do entendimento da motivação, significado e impactos desta prática. Como pode ser percebido nos relatos que envolviam o motivo para redução de uso de copos plásticos: “A quantidade de lixo que geramos é um impacto muito grande para o meio ambiente e temos essa missão de cuidar dele, e principalmente do desperdício.”; “Contribuir com a sustentabilidade”; “o copo descartável é o resíduo sólido urbano menos reciclado ao redor do planeta, sendo assim podemos diminuir os impactos ao meio ambiente!”;

“Preservação do ambiente... comprometimento ambiental”; “Reduzir os impactos no meio ambiente com a diminuição do uso de copos plásticos”.

Quanto a prática, através das informações coletadas na entrevista e questionário, fica claro que o projeto implementado pela organização se encontra na etapa das práticas segundo o conceito de ciclo de vida de uma prática explicitado por Süßbauer e Schäfer (2018).

As limitações da pesquisa incluem o fato de não se ter averiguado presencialmente, por meio da observação, as práticas implementadas pela empresa e o comportamento dos colaboradores, frente ao atual cenário pandêmico, se atendo a declaração dos respondentes.

Ainda acerca da amostra coletada, que não abrangeu todos os níveis da estrutura organizacional focando em um setor específico, esta pode ter limitado a percepção sobre as questões abordadas a um tipo de perfil característico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRELPE. **Panorama 2020**. Acesso em: 04 de jan. de 2021. Disponível em: <<https://abrelpe.org.br/panorama/>>.

ALBERTON, Anete. **Meio Ambiente e Desempenho Econômico-Financeiro: O impacto da ISSO 14001 nas Empresas Brasileiras**. Tese de Pós-Graduação – Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.

CARDOSO, Rosangela S.; XAVIER, Lúci Helena; GOMES, Carlos Francisco Simões; ADISSI, Paulo José. Uso de SAD no apoio à decisão na destinação de resíduos plásticos e gestão de materiais. **Pesquisa Operacional**, Rio de Janeiro, v.29, n. 1, p. 67-95, jan. e abr. 2009.

ECO. **Meu copo eco**. Acesso em: 27 de nov. de 2019. Disponível em: <<http://www.meucopoeco.com.br/>>.

FEARNSIDE, Phillip M. O Desmonte da Legislação Ambiental. In: **WEISS, Joseph S. (org.)**. Movimentos socioambientais: lutas: avanços: conquistas: retrocessos. Formosa: Xapuri Socioambiental, 2019. p. 317-382.

FERREIRA, Marcos Bruno M.; SALLES, Alexandre O. T. Política Ambiental Brasileira: Análise Histórico-Institucionalista das Principais Abordagens Estratégicas. **Revista de Economia**, v. 43, n. 2 (ano 40), mai./ago. 2016. ISSN 0556-5782.

GRUPO GLOBO. **Grupo Globo**, 2018. Quem Somos. Acesso em: 27 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://grupoglobo.globo.com/>>.

KAZA, Silpa; YAO, Lisa; BHADA-TATA, Perinaz; VAN WOERDEN, Frank. In: **The World Bank**, What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to nasciment2050. Acesso em: 22 de set. de 2019. Disponível em: <<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30317>>.

KERLE, Antonia; STEWART, Katherine; SOARES, Thais Moreno; ANKITA; KARNIK, Namita; SHALLCROSS, Will; ROSS, Karen. In: **WWF – Fundo Mundial para Natureza, An Eco-wakening: Measuring global awareness, engagement and action for nature**, 2021. Acesso em: 18 de mai. de 2021. Disponível em: <https://wwfbr.awsassets.panda.org/downloads/relatorio_ecodespertar_completo_ingles.pdf>.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos Avançados**. São Paulo, v. 26, n.74, p. 51-64, 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ea/a/yJnRYLWXSwyxqggqDWy8gct/?lang=pt>>. Acesso em: 04 mar.2021.

NILSSON, W. R.. Services instead of products: experiences from energy markets - examples from Sweden. In: **MEYER-KRAHMER, F. (Ed.)**. Innovation and sustainable development: lessons for innovation policies. Heidelberg: Physica-Verlag, 1998.

ONU - Organização das Nações Unidas. **A ONU e o Meio Ambiente**, 2021a. Acesso em: 11 de fev. de 2021. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>>.

ONU - Organização das Nações Unidas. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**, 2021b. Acesso em: 18 de mai. de 2021. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>.

PIATTI, Tania Maria; RODRIGUES, Reinaldo Augusto Ferreira. In: **Usina Ciência**, 2015. Plásticos: características, usos, produção e impactos ambientais. Acesso em: 22 de set. de 2019. Disponível em: <http://www.usinaciencia.ufal.br/multimedia/livros-digitais-cadernos-tematicos/Plasticos_caracteristicas_usos_producao_e_impactos_ambientais.pdf/view>.

PINHEIRO, Tais S.; PROTA, Raisia B.; ROCHA, Cacilda M. C.; CAVALCANTI, N. S.; EL-DEIR, G. S.. Proposta de Estruturação da Gestão de Resíduos Sólidos no Ambiente Corporativo. In: **3rd International Workshop | Advances in Cleaner Production**, 2011, São Paulo. Acesso em: 12 de out. de 2019. Disponível em: <http://www.advancesincleanerproduction.net/third/files/sessoes/6A/6/EI-Deir_SG%20-%20Paper%20-%206A6.pdf>.

PLAYERUM. **Na Mídia**, 2020. PlayerUm desenvolve Semana do Meio Ambiente para Globo. Disponível em: <<https://news.playerum.com.br/playerum-desenvolve-acao-interativa-para-colaboradores-da-globo/>>. Acesso em: 16 de mai. de 2020.

QUIRINO, Cláudio Alberto de Sá; RAMOS, Renatha Dayane C. de A. Ações sustentáveis e suas implicações no trabalho: Uma análise acerca do uso de copos descartáveis. **Id on Line Rev.Mult. Psic**, 2018, vol.12, n.41, p.390-413. ISSN: 1981 1179.

REDE GLOBO. **Institucional**, 2017a. Princípios e valores no vídeo. Disponível em: <http://estatico.redeglobo.globo.com/2013/06/03/Principios_e_Valores_da_TV_Globo_no_Video.pdf>. Acesso em: 13 de mai. de 2021.

REDE GLOBO. **Institucional**, 2017b. Sobre a globo. Disponível em: <http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf>. Acesso em: 13 de mai. de 2021.

REDE GLOBO. **Responsabilidade Social**, 2017c. Menos é mais. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/Responsabilidade-Social/menos-e-mais/noticia/menos-e-mais.ghtml>>. Acesso em: 13 de mai. de 2021.

REDE GLOBO. **Preocupação com gestão sustentável é constante nas unidades da Globo**, 2012. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globocidadania/balanco-social-2011/noticia/2012/05/preocupacao-com-gestao-sustentavel-e-constante-nas-unidades-da-rede-globo.html>>. Acesso em: 13 de mai. de 2021.

REIBAS, A.; DA SILVA, D. A.; CRISPIM, J. DE Q.; DE JESUS LOPES, J. C.; ZONIN, W. Gestão Ambiental nas Organizações Humanas. Contextus – **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 1, n. 2, p. p. 52 - 63, 31 de dez. de 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SHOVE, Elizabeth; PANTZAR, Mika; WATSON, Matt. **The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes**. Sage, 2012.

SILVA, M. E. Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM**, v.11, n.2, p. 217-232, jul./dez. 2012. Acesso em: 16 de abr. de 2021. Disponível em: <<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/1052/675>>.

SOUZA, Renato Santos. Evolução e Condicionantes da Gestão Ambiental nas Empresas. **REAd - Revista Eletrônica de Administração – Edição Especial**, Porto Alegre, v.8, n. 6, p. 2-22, nov. e dez. 2002. Acesso em: 12 de out. de 2019. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/read/article/view/42728/27083>>.

SPURLING, Nicola; MCMEEKIN, Andrew; SHOVE, Elizabeth, SOUTHERTON, Dale; WELCH, Daniel. **Interventions in practice: re-framing policy approaches to**

consumer behavior, 2013. Acesso em: 16 de abr. de 2021. Disponível em: <<https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/85608/>>.

SÜßBAUER, Elisabeth; SCHÄFER, Martina. Greening the workplace: conceptualising workplaces as settings for enabling sustainable consumption. **International Journal of Innovation and Sustainable Development**, v. 12, n. 3, p. 327-349, 2018. Acesso em: 15 de abr. de 2021. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/324974379>>.

VERGARA, Sylvia Constant. **Tipos de Pesquisa em Administração**. 16. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WIT, Wijnand; HAMILTON, Adam; SCHEER, Rafaella; STAKES, Thomas; ALLAN, Simon. In: **WWF – Fundo Mundial para Natureza**, Solucionar a Poluição Plástica: Transparência e Responsabilização. Acesso em: 22 de set. de 2019. Disponível em: <<https://www.wwf.org.br/?70222/Brasil-e-o-4-pais-do-mundo-que-mais-gera-lixo-plastico>>.