

## CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL NA EMPRESA AUTO ELÉTRICA GF, NO MUNICÍPIO DE MARCELÂNDIA-MT

RIBEIRO, Gilberto Fernandes<sup>1</sup>

CARLESSO, Roni Ebrson Carlesso<sup>2</sup>

RIBEIRO, Mariana Emidio Oliveira<sup>3</sup>

### RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo verificar se os clientes da empresa Auto Elétrica GF, de Marcelândia-MT, estão conscientes sobre o descarte incorreto de bateria automotiva. O método de pesquisa utilizado foi o indutivo, o qual considera que o conhecimento é fundamentado na experiência, sem levar em conta princípios preestabelecidos e também foi usado o método de procedimento monográfico e estatístico. Na primeira fase, empregou-se a técnica de observação direta intensiva, que consiste em observação e entrevista, esta com 16 questões abertas ao gestor da empresa, posteriormente analisadas. Na segunda fase, utilizou-se a técnica de observação direta extensiva, ou seja, aplicação de questionários contendo 1 questão aberta e 17 questões fechadas, nos quais se verificou a opinião de 80 clientes de ambos os sexos, com faixa etária entre 20 e 60 anos, pertencentes a uma mesma comunidade e organização, onde cada cliente teve a mesma probabilidade de ser escolhido. Para expor os dados obtidos por meio do questionário, se fizeram necessários tabelas e gráficos que facilitaram a demonstração dos resultados. De maneira geral e exemplificada, obteve-se bons resultados com esta pesquisa, pois ela proporcionou uma visão melhor, já que se constatou que a maioria dos clientes não conhece os efeitos e impactos gerados pelo descarte incorreto de baterias inservíveis no meio ambiente. Diante do resultado do trabalho, constatou-se que a Auto Elétrica GF busca promover uma conscientização perante a sociedade, para ter resultados internamente em seu plano de ser uma empresa ecologicamente correta diante do tema.

**Palavras-chave:** Ambiental. Clientes. Conscientização. Clientes.

### **1 INTRODUÇÃO**

Ao longo de décadas, juntamente com a evolução do homem, houve também evolução da tecnologia, o que levou ao acelerado crescimento das indústrias. Neste novo cenário, aumentou a população global e surgiu a necessidade de se apresentar alternativas e ações de gestão e identificação das dificuldades de tratar assuntos polêmicos, como os decorrentes da relação empresa e meio ambiente. No campo empresarial, essa preocupação é mais recente, embora nunca tenham faltado empresas que buscassem práticas de conscientização ambiental.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do 8º. Semestre do curso de Administração da Faculdade de Alta Floresta.

<sup>2</sup> Docente no curso de Administração. Graduado em Administração pela União das Faculdades de Alta Floresta. Pós Graduando em Gestão Empresarial pelo Instituto de Pesquisa e Pós graduação de Alta Floresta. Pós Graduado em Gestão Estratégica do Agronegócio pela MBA.

<sup>3</sup> Docente no curso de Administração. Graduada em Administração pela Universidade Norte do Paraná. Pós Graduada em Gestão Estratégica de Pessoas pela Universidade Norte do Paraná. Pós Graduada em Didática do Ensino Superior pela Faculdade de Alta Floresta.

A Auto Elétrica GF é uma pessoa jurídica com o objetivo de exercer atividade particular, que produz e oferece, bens e/ou serviços. Para tanto, dispõe de 180m<sup>2</sup> de edificação, divididos em sala de montagem, sala de estoque, escritório e a empresa conta com cinco colaboradores em seu quadro de pessoal, sendo gestor, encarregado de produção, dois eletricistas e um auxiliar de serviços gerais.

A motivação para a realização deste trabalho, entre várias, foi exatamente a de poder, de alguma maneira, contribuir para a compreensão e a disseminação de informações acerca de descarte de baterias inservíveis, a fim de garantir a todos os cidadãos o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, conforme a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Houve a preocupação em destacar a importância da participação da sociedade, como forma de garantir melhores condições de vida e de aprimorar a administração da empresa, que só tem uma razão de existir, a busca pelo bem comum; desta forma, a presente pesquisa tem, entre os principais objetivos, o de sensibilizar a empresa e os clientes sobre a importância do descarte correto de baterias de veículos automotores. E, assim, fazer dela um autêntico mecanismo de fortalecimento da democracia participativa em defesa do exercício do direito à biodiversidade, do controle dos atos da Administração e do planejamento da gestão estratégica. As pressões sociais e restrições impostas fazem com que as empresas sejam forçadas a buscar formas de reduzir seu impacto ambiental e melhorar a sua imagem frente à sociedade.

Este estudo visa identificar conhecimentos que sirvam para sensibilizar os clientes e também o gestor da empresa acerca da importância do tema, que será como aplicar metas para a diminuição de metais pesados no meio ambiente, diante de consumidores que compram bateria veicular e não atendem as exigências do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), não devolvendo a bateria inservível para o revendedor, com isso levando à escassez desse material para a reciclagem e à contaminação do ambiente, pelo descarte inadequado da mesma.

Além do aspecto ambiental referente à contaminação, há o fator econômico, pois, no Brasil, não há extração de chumbo, devido ao alto custo e à baixa produtividade, atividade paralisada em 1995. Em função disso, todo chumbo primário provém de importação, surgindo, então, a necessidade de coletar e reciclar o material, uma vez que o chumbo tem um ótimo rendimento em reciclagem, podendo chegar a até 95% de reaproveitamento.

Em suma, a destinação correta da bateria esgotada beneficia a todos, principalmente ao consumidor, que terá um sentimento de dever cumprido, com preservação do meio ambiente e descarte correto da bateria esgotada na troca por uma nova; para o revendedor, pois a coleta e

a destinação ambientalmente correta leva a uma logística simplificada, preço estável do produto adquirido para venda e imagem positiva do negócio com responsabilidade sócio ambiental.

Com a realização desta pesquisa, será possível contribuir com a sociedade no sentido de minimizar a falta de conhecimento sobre os impactos ambientais causados pelo descarte inadequado de baterias inservíveis. Isso porque o desconhecimento quanto ao tema só faz aumentar a poluição e a contaminação do solo e lençóis freáticos, tendo, inclusive, como consequência, várias doenças, dentre elas: cólicas abdominais, lesão renal, cerebral e outras.

Por meio desta pesquisa, busca-se compartilhar conhecimento, divulgar e disseminar a importância de uma postura comprometida com o meio, tanto por parte do consumidor, quanto por parte do revendedor, para que todos tenham uma qualidade de vida melhor em um mundo mais seguro e sustentável para viver.

Diante disso, levantou-se o seguinte questionamento: Os clientes da Auto Elétrica GF estão conscientes do impacto causado pelo descarte incorreto de baterias de veículos automotivos no meio ambiente?

As hipóteses são que os clientes da Auto Elétrica GF não conhecem todos os efeitos e impactos causados ao meio ambiente ao se descartar baterias veículos automotivos; os clientes da Auto Elétrica GF não têm conhecimento do incentivo proporcionado pela empresa na compra de baterias, com vantagens propostas pela troca de baterias inservíveis; que, dentre outros motivos, os clientes compram nesta empresa porque ela se preocupa e toma medidas concretas para a preservação ambiental; os clientes sabem da importância em depositar baterias em local apropriado; os clientes não têm conhecimento do dever em devolver sua bateria esgotada e que a empresa é um ponto de coleta.

Os objetivos que nortearam a pesquisa foram: Sensibilizar a empresa Auto Elétrica GF e os clientes sobre a importância do descarte correto de baterias de veículos automotores; descrever as vantagens que a empresa oferece na venda de baterias novas em base com troca de baterias inservíveis; alertar a empresa e seus clientes sobre o impacto que as baterias podem provocar ao meio ambiente, caso sejam descartadas inadequadamente; mostrar à empresa e aos clientes os benefícios que ações voltadas à preservação do meio ambiente podem proporcionar à sociedade; informar aos clientes que a empresa também é um ponto de coleta de bateria veicular.

Este estudo poderá oferecer ao gestor e à empresa uma maior aproximação entre empresa e clientes, incentivando com mais melhorias no atendimento e disseminando a importância de preservar os recursos naturais não renováveis, usando-os da maneira mais

eficiente, ou seja, fazer a coleta de matérias que possa ser reciclados para voltar a seu estado primário.

## 2 EMBASAMENTO TEÓRICO

O Sistema de Gestão ambiental é um conjunto de responsabilidades organizacionais, utilizado para orientar e evitar possíveis problemas para o meio ambiente, sendo considerado o principal instrumento para obter um desenvolvimento sustentável. De acordo com Dias (2011 p. 102), “a gestão ambiental no mesmo plano já alcançado pela gestão da qualidade cria-se, assim, mais um condicionante para o êxito da empresa que exporta e disputa sua posição em um mercado globalizado”, comprehende que a gestão ambiental está diretamente ligada ao desenvolvimento sustentável e busca compatibilizar as necessidades sociais e econômicas com a necessidade de preservação do meio ambiente.

A gestão ambiental, na opinião de Dias (2011) é aplicável em empresas de qualquer tamanho e setor, ou seja, qualquer empresa pode reduzir o consumo de energia, água, ou incentivar o uso de produtos recicláveis. Enfim, o autor destaca que a gestão ambiental é importante objeto gerencial para reduzir os custos da empresa, capacitar e criar condições para qualquer organização ter uma imagem positiva.

Segundo Dias (2011), há diversas razões que podem incentivar uma empresa a adotar métodos de gestão ambiental, além dos interesses econômicos, quais sejam: necessidade de redução de custo, melhoria da imagem da empresa, necessidade de inovação e aumento da responsabilidade social. Pode-se dizer que, com a redução do consumo energético, ocorre a redução de custos da produção; quando utilizados materiais renováveis, emprega menos insumos pela facilidade de reciclagem; esses exemplos criam uma imagem positiva da organização, reestruturando o processo que está ligado aos métodos preventivos para inovar as técnicas de produção.

A maior parte dos esforços tecnológicos e financeiros que são aplicados nos Sistema de Gestão Ambiental está ligada a aplicações corretivas, ou seja, armazenamento de resíduos em locais apropriados, reciclagem de materiais. Mas, para alcançar um desenvolvimento adequado às normas vigentes, será preciso substituir as políticas corretivas pela política preventiva, assim minimizando os problemas ambientais.

A Responsabilidade Social, uma questão da educação ambiental, no contexto das organizações não é tarefa fácil, determinando aquisições importantes em treinamento dos funcionários. Dias (2011 p. 173) afirma que “a responsabilidade social em questões

ambientais tem-se traduzido em adoção de práticas que extrapolam os deveres básicos tanto do cidadão quanto das organizações”.

De acordo com o autor, a responsabilidade social é o compromisso da empresa de contribuir ao desenvolvimento econômico, para a melhoria de qualidade de vida da sociedade em geral, são estratégias pensadas para orientar as ações das empresas em harmonia com as necessidades sociais, de modo que a empresa garanta o lucro e a satisfação dos clientes. No Brasil, a valorização da responsabilidade social passou a ter grande relevância a partir da década de 90 através da ação de entidades não governamentais.

Segundo Dias (2011), a cada dia que passa, os empresários estão se conscientizando mais de que a empresa não é somente uma unidade de produção e distribuição de bens e serviços, que atendem a determinadas necessidades da sociedade, ou seja, a empresa é responsável quando vai além de suas obrigações e de respeitar as leis, pagar impostos e propor melhores condições de segurança e saúde para seus trabalhadores, assim tendo uma imagem positiva diante de seus colaboradores.

Na opinião de Dias (2011), cada vez mais, as empresas são compreendidas menos como unidade de produção e mais como organização, e como tal, é um sistema social, formado por um conjunto de pessoas que para ela convergem a fim de alcançar determinados fins, ou seja, atitudes que afetem positivamente a sociedade e na preservação do meio ambiente demonstram o comprometimento que deve ter com todos, associam a fazer bem e expor o que foi feito ou o que está sendo feito, obtendo assim a responsabilidade social. Novamente o Autor (2011, p. 188) se manifesta:

De modo geral, uma empresa, quando incorpora em seus processos as exigências da legislação ambiental, adota um planejamento mais cuidadoso, que impacta toda a organização e representa uma ascensão a um grau superior de gestão em que a organização é vista como um agente responsável.

Entretanto, quando se discute responsabilidade social, esta deve ser entendida como o conjunto de ações realizadas além das exigências legais, ou daquelas que estão inseridas num contexto de eficiência profissional ou de área de atuação.

Dante dos problemas ambientais, a sociedade civil passou a ver o meio ambiente com outras ideologias, que serviram para alertar do grave perigo que a humanidade estava ocorrendo, mas foi somente na metade do século XX que se deu início a um movimento global. Ao mesmo tempo, desenvolveu-se uma participação maior das comunidades através das organizações não governamentais ambientalistas, assim formulando uma nova estratégia de desenvolvimento, a ideologia completou-se com o meio ambiente não mais como um

depósito de restos de lixo da sociedade, mas como parte integrante e necessária de qualquer processo que a sociedade queira realizar.

Conforme Dias (2011, p. 19), “A sociedade equilibrada terá que examinar as alternativas criadas em uma terra finitiva, levando em consideração, não somente os valores humanos atuais, mas também as gerações futuras”.

Para Dias (2011), houve aumento da participação dos cidadãos no enfrentamento dos problemas locais, o que levou a entender melhor o significado da necessidade de se organizar, para uma ação mais eficaz, ou seja, nos dias atuais, com o desenvolvimento dos meios de comunicação facilitando o contato, dando acesso às informações, facilitando a divulgação do problema exposto, a conscientização ambiental ganhou forças com o aumento das denúncias sobre os problemas de contaminação do meio ambiente, ao mesmo tempo, surgiram órgãos responsáveis para regulamentar e aplicar normas legais.

A sociedade civil, por sua parte, organizou-se rapidamente, surgindo, então, incontáveis organizações não governamentais, que conseguiram, com muita criatividade e convicção, chamar a atenção da sociedade sobre os perigos que se corria devido à exploração predatória dos recursos naturais. Desde então as organizações não governamentais mais conhecidas são: Amigos da Terra, Greenpeace e WWF.

Essa nova realidade implica numa radical mudança de atitude por parte das organizações do setor privado e público, que tem cada vez mais força em questões ambientais, pois, no cenário atual, a preocupação com a preservação do meio ambiente é bastante abrangente, uma vez que a poluição e as agressões podem provocar danos irreversíveis para a natureza.

Para Ashley (2006), a empresa relaciona-se com o meio causando impactos de diferentes tipos e intensidades, portanto, uma empresa responsável deve gerenciar suas atividades buscando minimizar aqueles que são negativos e ampliar os positivos.

A solução dos problemas ambientais, ou a sua minimização, para Barbieri (2011), exige uma nova atitude dos empresários e administradores, ou seja, é preciso que as empresas adotem medidas preventivas e não apenas medidas corretivas, assim as empresas passam a ter mais controle sobre o nível de poluição.

Segundo Tachizawa (2011), para a organização sobreviver, precisará adaptar-se a exigências para a criação de novas práticas de gestão, ou seja, o gestor deverá estar atento a novas maneiras de fazer negócios, baseadas na crescente rapidez da informação.

Gates (1999 apud TACHIZAWA, 2011, p. 64) afirma que o executivo e o empresário, no contexto empresarial do futuro, deverão atentar para novos requisitos de gestão, ou seja, o

empresário do futuro necessitará de ferramentas digitais para eliminar funções isoladas, ou transformar em atividade de valor agregado.

De acordo com Donaire (2010), as organizações deverão, de maneira acentuada, incorporar a variável ambiental na prospecção de seus cenários e na tomada de decisão, portanto, uma empresa que atua com base ambiental em seus negócios estará preservando o meio.

Diante disso, muitas organizações passam a incluir a gestão ambiental em seus negócios de forma a desenvolver programas de reciclagem, economia de energia e de reaproveitamento de resíduos e aumento da demanda de produtos que contribuam para a diminuição da poluição.

Já a competitividade está relacionada com as condições do país no qual a empresa está instalada, também está ligada à capacidade administrativa e operacional dos gestores da empresa. De acordo com Porter (1986), estratégia competitiva é o conjunto de planos, políticas, programas e ações desenvolvidas por uma empresa de negócios para ampliar ou manter, de modo sustentável, suas vantagens competitivas.

Tachizawa (2011) afirma que a constante transformação tecnológica no produto, direcionada ao atendimento a clientes, é uma estratégia comum às organizações deste setor econômico, seu ambiente caracteriza-se por alto grau de mudança, ou seja, essa transformação constante exige uma inovação tecnológica nos produtos e serviços, para comercialização de novos produtos num mercado competitivo.

Donaire (2010) reitera que a proteção ambiental deslocou-se uma vez mais, deixando de ser uma função exclusiva de produção para tornar-se também uma função da administração, ou seja, a proteção ambiental passou a ser uma estratégia para as empresas divulgarem sua imagem para a sociedade.

A competitividade de uma empresa é obtida quando oferece um determinado produto que atinge um valor elevado em relação ao da concorrência, que pode ser obtido por produtos de alta qualidade, velocidade, inovação e comprometimento com o meio ambiente, os chamados produtos verdes.

A cada dia, o tema sustentabilidade ganha mais destaque nos meios empresariais, governamentais e na sociedade de maneira geral. Nos dias atuais, na mídia vem ganhando força questões específicas, tais como impactos ambientais, relação de trabalho mais justas e investimentos responsáveis. De acordo com Barbieri (2011, p. 59):

Desenvolver e fornecer produtos e serviços que não produzam impacto indevido sobre o meio ambiente e sejam seguros em sua realização prevista, que apresentem o

melhor rendimento em termos de consumo de energia e de recursos naturais, que possam ser reciclados, reutilizados ou cuja disposição final não seja perigosa.

Diante da linha do raciocínio do autor, as empresas devem ser responsáveis socialmente e justas economicamente, a fim de manter em equilíbrio sociedade, ambiente e economia, e para manter, também, o equilíbrio dos recursos naturais.

Para Amato Neto (2011) a sustentabilidade pode ser definida como uma forma de desenvolvimento voltado a melhorar a qualidade de vida de todos os seres de hoje e de amanhã, nas diferentes dimensões de vida, ou seja, é destacar a importância de o ser humano manter o equilíbrio dos recursos naturais, sem prejudicar a qualidade de vida das gerações futuras.

Tachizawa (2011) argumenta que um desenvolvimento sustentável econômico, social e ecologicamente precisa contar com o executivo e profissional nas organizações, ou seja, tal posicionamento exige gestores preparados para planejar, organizar, dirigir, controlar os recursos naturais, e assim atender às necessidades do presente, sem comprometer as gerações futuras, conforme anseios da população.

A sustentabilidade é desafio conjunto entre empresas, governos e sociedade civil, que devem atuar de forma integrada em prol do presente e do futuro da humanidade, dos seres vivos e do planeta em geral.

Já a gestão ambiental, de acordo com Barbieri (2011), são as diferentes atividades administrativas e operacionais realizadas pela empresa para abordar problemas ambientais decorrentes de sua atuação, ou seja, é um conjunto de atividades funcionais para abordar as dificuldades ambientais futuras e atuais ou também para evitar o seu surgimento. Com isso, é preciso gerenciar os efeitos positivos e negativos resultantes das relações entre as atividades produtivas.

Donaire (2010) diz que o sistema de gestão ambiental depende do comportamento de todos os níveis e funções, em particular da alta administração, e tem por objetivo um processo de melhoria contínua, ou seja, para que um sistema de gestão ambiental dê resultados, é preciso que todos da organização estejam comprometidos em programas de treinamento e desenvolvimento em busca da melhoria contínua até a excelência de seus processos. Neste sentido, a gestão ambiental tem se configurado como uma das mais importantes atividades relacionadas com qualquer empreendimento.

De acordo com Ashley (2006) a preocupação com princípios, valores morais é um conceito abrangente de cultura necessária para que se estabeleçam critérios e parâmetros adequados para atividades empresariais socialmente responsáveis, ou seja, a moral pode ser

vista como um conjunto de valores e regras de comportamento de grupos ou organizações adotam por julgarem corretas.

Tachizawa (2011) argumenta que as novas necessidades em termos de higiene e segurança no trabalho, treinamento e desenvolvimento de pessoal, planejamento de carreira, estratégia de cargos e salários, clima organizacional e qualidade de vida, ou seja, esse processo de gestão de pessoas gera reflexos morais positivos para uma organização responsável, diante de um mercado de trabalho.

Donaire (2010) conceitua responsabilidade social como a capacidade de uma organização de responder às expectativas e pressões da sociedade, a busca de procedimentos, mecanismo e padrões comportamentais desenvolvidos pela empresa, ou seja, a empresa que propõe segurança e treinamento constante para seus colaboradores tem uma imagem positiva perante a sociedade.

Responsabilidade social é ter a ética como compromisso e o respeito como atitude nas relações com funcionários, colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes, credores, acionistas, concorrentes, comunidade, governo e meio ambiente.

A conscientização ambiental antes era restrita a pequenos grupos de artistas, cientistas e alguns políticos, as ações para combater a poluição só tiveram algum impacto após a revolução industrial.

De acordo com Barbieri (2011), as informações sobre as consequências das contaminações, tornadas possíveis pelas pesquisas e divulgadas pela grande imprensa levou organizações a integrar o controle ambiental; percebe-se, a partir disso que a imprensa tem um papel importante para a sensibilização sobre o meio ambiente, embora, nos dias atuais, dificilmente alguém desconheça a existência de problemas ambientais.

Para Tachizawa (2011), a expansão da consciência coletiva com relação ao meio ambiente é a complexidade das atuais demandas ambientais que a sociedade repassa às organizações, ou seja, empresas conscientes refletem aos colaboradores uma liderança capaz de sensibilizar e manter um papel importante dentro da sociedade.

Segundo Weber (1999), as pessoas perceberam que a preservação do planeta terra significa também a preservação da própria vida, ou seja, é preciso desenvolver uma ação de sensibilização diante dos impactos causados ao meio ambiente, incluindo as, empresas, funcionários e a sociedade.

Portanto, nos dias atuais as empresas estão mais conscientizadas de que não são somente uma unidade de produção de bens e serviços para atender as necessidades da

sociedade, mas que necessitam agir com responsabilidade social, na melhoria da qualidade de vida da sociedade em geral e na preservação do meio ambiente.

### **3 MATERIAIS E MÉTODOS**

#### **3.1 Área de Estudo**

O estudo limitou-se à Empresa Auto Elétrica GF, no município de Marcelândia-MT, que se localiza no extremo Norte de Mato Grosso, distante 710 km da capital, Cuiabá. O censo de 2010 divulgou uma população de 11.994 habitantes (IBGE 2011). A sua economia concentra-se nas atividades da agropecuária, indústrias madeireiras e também comércio.

#### **3.2 Metodologia**

Foi utilizado o método indutivo, segundo o qual o conhecimento é fundamentado na experiência, sem levar em conta princípios preestabelecidos e que, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral, não contida nas partes examinadas.

Em relação ao método de procedimento adotou-se dois: monográfico e estatístico, que consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. E o estatístico, que permite obter, de conjuntos complexos, representações simples e constata se essas verificações têm relações entre si.

Na primeira fase, foi aplicada a técnica de observação direta intensiva, através da observação e entrevista, esta contendo 16 (dezesseis) perguntas abertas ao gestor, cujas respostas posteriormente foram analisadas.

Na segunda, foi aplicada a técnica de observação direta extensiva, que são os questionários, que mediram a opinião de 80 (oitenta) clientes. O questionário contém 17 (dezessete) perguntas fechadas e 1 (uma) questão aberta que posteriormente foram tabuladas e obteve informações através dos dados obtidos com o questionário.

A pesquisa utilizada foi a qualitativa, sendo uma pesquisa exploratória, que estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre o tema em questão e faz emergir aspectos subjetivos e atinge motivação não explícita, ou mesmo consciente, de maneira espontânea. Também foi utilizada a pesquisa quantitativa, sendo uma pesquisa adequada para apurar

opiniões conscientes dos entrevistados, pois utilizou-se um instrumento estruturado, que é o questionário.

Os indivíduos selecionados para fornecer as informações necessárias para a conclusão deste trabalho foram os clientes da empresa Auto Elétrica GF, em Marcelândia-MT. Constituíram critérios de inclusão: ser maior de 18 anos; ser cliente da empresa Auto Elétrica GF; concordar em ser voluntário na pesquisa; de ambos os sexos; sem distinção de raça, ideologia, religião, etc.

A principal dificuldade do método foi relacionada à aplicação do questionário, pois alguns clientes se sentiram constrangidos ou desmotivados para responder à pesquisa, por ser no momento em que se encontravam na empresa.

A pesquisa foi desenvolvida observando-se os devidos critérios éticos, sendo resguardada a identidade dos participantes e os dados coletados utilizados somente para os fins desta pesquisa. Os sujeitos receberam orientações acerca da pesquisa a fim de decidir sobre seu consentimento, sendo assegurada a liberdade aos respondentes em participar ou não da pesquisa.

Na primeira fase, o tipo de amostragem utilizada foi a não probabilística intencional, onde o pesquisador esteve interessado na opinião e atitudes do gestor da empresa Auto Elétrica GF. Nesse caso, procurou-se saber como pensa o líder, pois, pela função desempenhada, cargo ocupado e prestígio social, pressupõe-se que, por palavras ou atos, tem a propriedade de influenciar a opinião dos demais.

Na segunda fase, o tipo de amostragem utilizada foi a probabilística aleatória simples, que consiste na escolha de vários clientes da empresa Auto Elétrica GF, os quais residem no Município de Marcelândia-MT, sendo ao acaso, onde cada cliente teve a mesma probabilidade de ser escolhido. O processo consistiu na identificação de todos os clientes da empresa, aos quais foi entregue um número. A seguir, determinou-se o total de componentes da amostra e, utilizando uma tabela de números aleatórios, selecionaram-se os clientes que responderam o questionário.

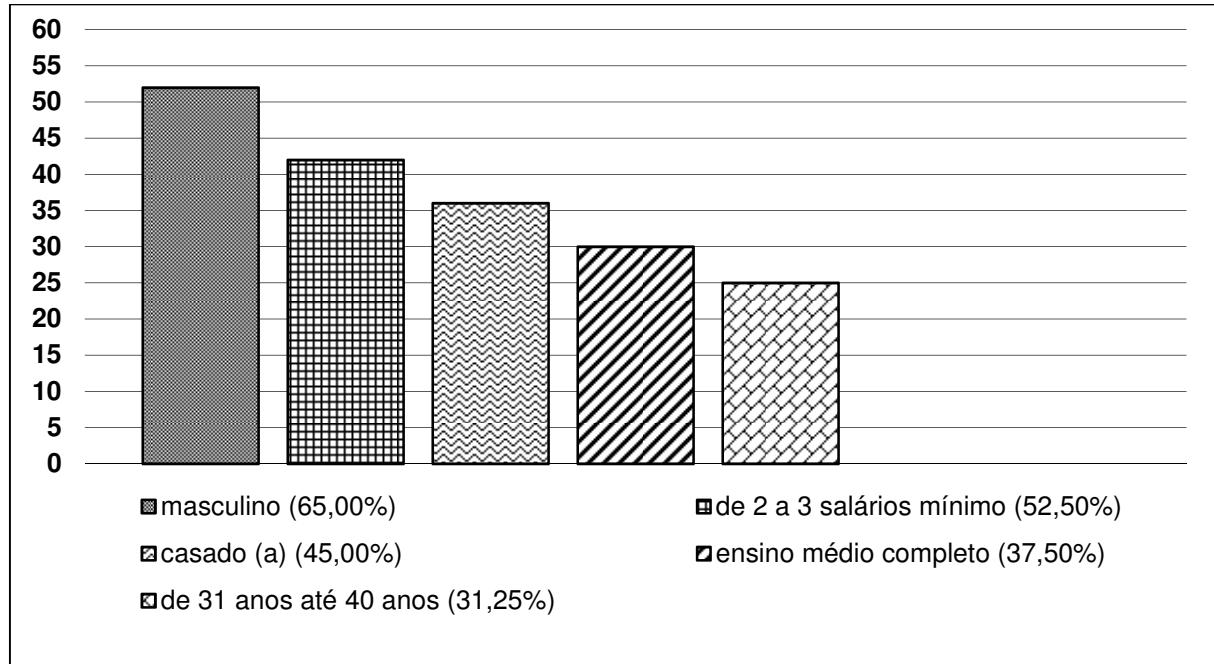
Na primeira fase, não houve tratamento estatístico. Já na segunda fase, o tratamento estatístico utilizado na medida de dispersão foi a amplitude, porque houve delimitação do espaço. Já na comparação de frequências, foi utilizada a porcentagem para uma melhor visualização dos resultados e a apresentação dos dados foi por meio de tabelas e gráficos a fim de facilitar a demonstração das informações obtidas com a pesquisa.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O gestor da empresa, Sr. Gildo Fernandes, entrou neste ramo de atividades aos 15 anos, como auxiliar técnico, e, com 20 anos de idade já apresentava grande conhecimento profissional também propiciado por cursos técnicos. Ao longo de sua carreira, mais de 20 anos de trabalho neste mesmo ramo de atividade, ascendeu profissionalmente e hoje ocupa a função de gerente da empresa, ou seja, coordena todas as funções desempenhadas pelos colaboradores, pois as atividades são realizadas de forma que fica a cargo do gestor a quem ele determina o atendimento prestado pelos colaboradores.

O gráfico 1 mostra o perfil dos entrevistados, sendo que 65,00%, que corresponde a 52 dos clientes, são do sexo masculino; 52,50%, que corresponde a 42 dos entrevistados, possui renda entre 2 a 3 salários mínimos; 45,00%, que corresponde a 36 dos entrevistados, são casados; 37,50%, que equivale a 30 dos entrevistados, possuem o ensino médio completo; 31,25% que correspondem a 25 dos pesquisados têm entre 31 anos a 40 anos.

**Gráfico 1 - Perfil dos entrevistados**



**Fonte:** RIBEIRO, Gilberto Fernandes; CARLESSO, Roni Eberson; RIBEIRO, Mariana Emidio Oliveira  
**Questionários.** Marcelândia-MT.2012.

Nota-se que o gestor ingressou neste ramo de atividades muito jovem, já aos 15 anos de idade tinha o intuito de aprender de alguma forma uma profissão; assim, começou então primeiramente na prática e complementou com a teoria, portanto obteve mais facilidade para gerenciar a empresa. A função que o gestor ocupa atualmente é de gerente, coordena a equipe

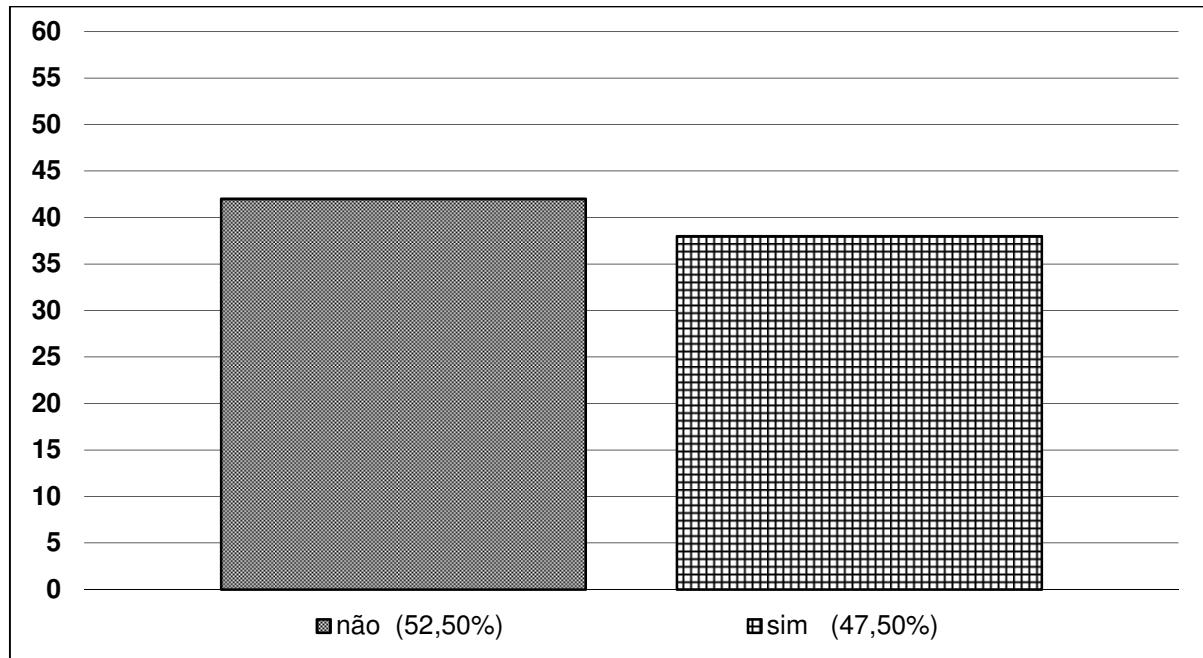
de colaboradores, assim atua dando suporte técnico aos colaboradores que iniciam suas atividades na empresa.

Percebe-se que a maioria dos clientes é do sexo masculino, visto quem por ser uma empresa que presta serviços automotivos, a tendência é de atender mais pessoas do sexo masculino; também foi possível verificar que a maioria dos clientes possui uma renda familiar estável, já que a maioria dos clientes respondeu que possuem uma renda de 2 a 3 salários mínimos, isso possibilita atender suas necessidades.

A empresa, prestadora de serviços e venda de peças para veículos de transporte pesado e veículos leves, tem clientes em sua maioria casados, com nível de escolaridade ensino médio completo, com faixa etaria entre 31 anos a 40 anos. Atrelés desses dados, percebe-se que a maioria dos clientes nasceu na década de 70, cuja maioria já fazia parte de um país mais alfabetizado.

No gráfico 2, tem-se a resposta da pergunta, você conhece de todos os impactos causados ao meio ambiente ao se descartar bateria de veículo automotivo; 42 pessoas, que corresponde a 52,50%, disseram que não, mas os clientes têm conhecimento do incentivo que a empresa oferece, pois 38 dos entrevistados, que equivale a 47,50%, responderam sim.

**Gráfico 2 – Nível de conhecimento sobre todos os impactos causados ao meio ambiente ao se descartar bateria de veículo automotivo**



**Fonte:** RIBEIRO, Gilberto Fernandes; CARLESSO, Roni Eberson; RIBEIRO, Mariana Emidio Oliveira Questionários. Marcelândia-MT.2012.

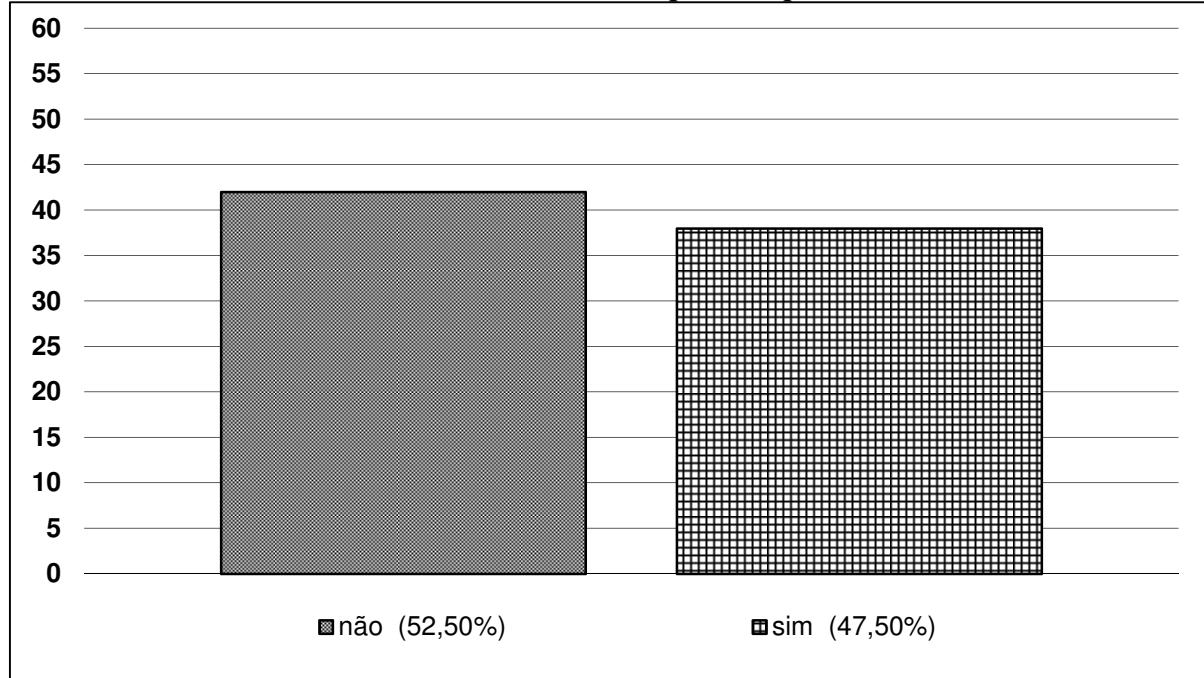
Foi possível verificar que os clientes da empresa Auto Elétrica GF não possuem conhecimentos de todos os impactos causados ao meio ambiente ao se descartar bateria de veículo automotivo, pois a maioria dos entrevistados, cerca de 52,50%, respondeu não, e 47,50% disseram que conhecem os efeitos e impactos. Diante desse resultado, com a maioria dos clientes que não tendo conhecimento, entende-se que falta uma campanha dos próprios revendedores de automóveis para que todos conheçam esses efeitos e impactos. Pode ser confirmada também diante da resposta da entrevista com o gestor. A maioria dos clientes não conhece pelo motivo de ser um assunto tão pouco lembrado pelas próprias empresas que manufaturam esses produtos.

Para Dias (2011 p. 173), “a responsabilidade social em questões ambientais tem-se traduzido em adoção de práticas que extrapolam os deveres básicos tanto do cidadão quanto das organizações”.

De acordo com Barbieri (2011), quanto maior a quantidade de retorno de materiais usados, menor será a quantidade de resíduos lançados ao meio ambiente, atualmente existe um grande problema quando se fala em coleta para reciclagem, sendo assim, depende principalmente da conscientização da população.

No gráfico 3, tem-se a resposta da pergunta, você tem conhecimento do incentivo que a empresa GF oferece; 42 pessoas, que corresponde a 52,50%, disseram não conhecer; 38 dos entrevistados, que equivale a 47,50%, conhecem os incentivos propostos.

**Gráfico 3 – Nível de conhecimento do incentivo que a empresa GF oferece**



**Fonte:** RIBEIRO, Gilberto Fernandes; CARLESSO, Roni Eberson; RIBEIRO, Mariana Emidio Oliveira Questionários. Marcelândia-MT.2012.

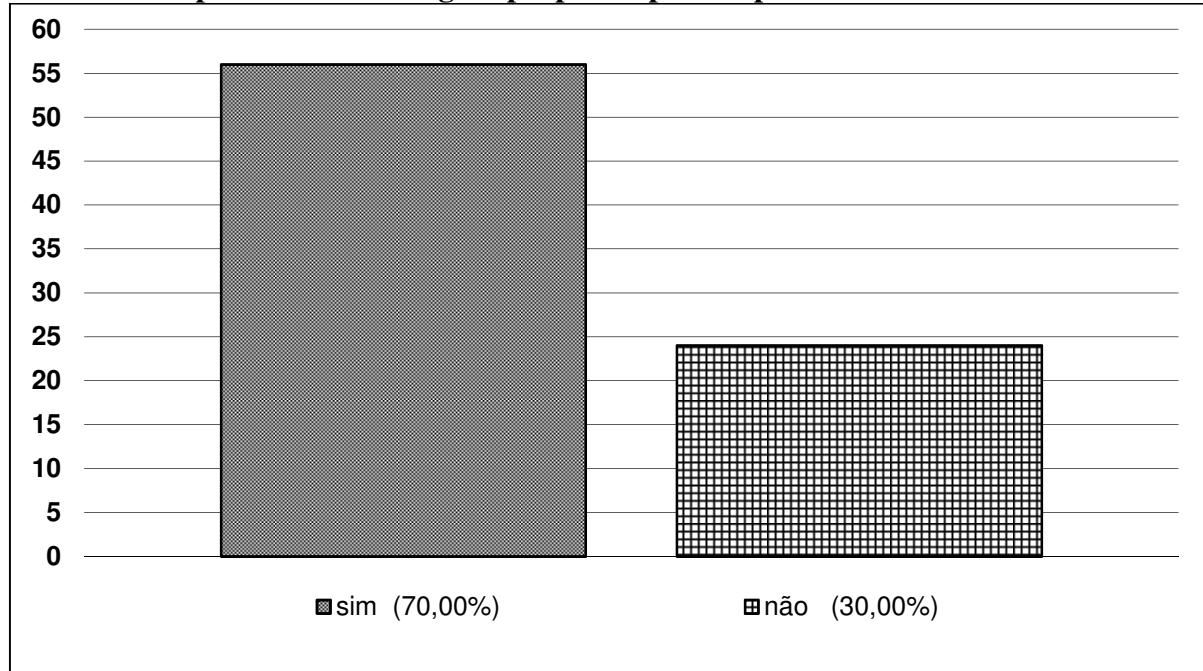
Foi possível verificar que a maioria dos clientes, cerca de 52,50%, não possuem conhecimentos do incentivo proposto. Dessa maneira, para que a empresa atinja a maior parte interessada, que são os consumidores desses produtos, o gestor terá que expor mais os incentivos a seus clientes. Já para o gestor, sim, os clientes têm conhecimento do incentivo que a empresa oferece.

Segundo Dias (2011), há diversas razões que podem incentivar uma empresa a adotar métodos de gestão ambiental, além dos interesses econômicos, ou seja, necessidade de redução de custo, melhoria da imagem da empresa, necessidade de inovação e aumento da responsabilidade social.

Para Donaire (2010), as organizações deverão de maneira acentuada incorporar a variável ambiental na prospecção de seus cenários e na tomada de decisão, portanto, o autor destaca que uma empresa que atua com base ambiental em seus negócios estará, dessa forma, preservando o meio.

No gráfico 4, verifica-se se as vantagens propostas pela empresa são interessantes. 70,00%, equivalente a 56 dos pesquisados, responderam que sim e 30,00%, totalizando 24 dos clientes entrevistados, responderam que não.

**Gráfico 4 – Opniões se as vantagens propostas pela empresa são interessantes**



**Fonte:** RIBEIRO, Gilberto Fernandes; CARLESSO, Roni Eberson; RIBEIRO, Mariana Emidio Oliveira  
**Questionários.** Marcelândia-MT.2012.

Foi possível verificar que os clientes acham interessantes as vantagens propostas pela empresa, porque a maioria dos clientes, cerca de 70%, responderam que sim e 24 dos

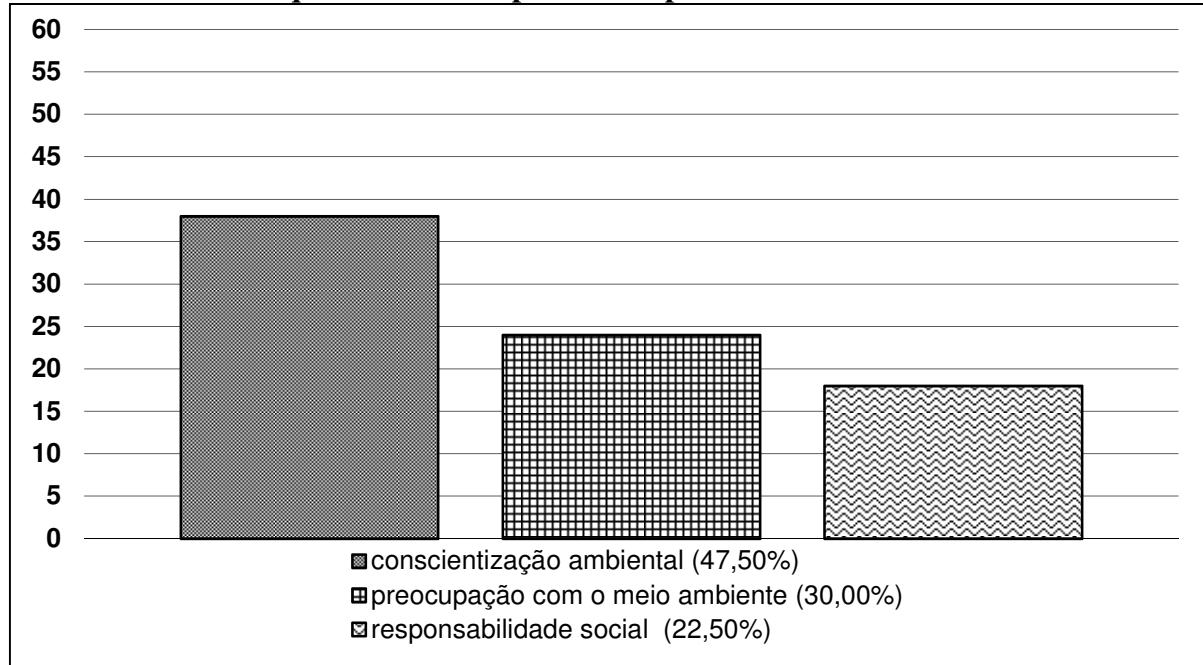
entrevistados, que equivale a 30,00% dos clientes, não consideram interessantes as vantagens. Diante desse resultado, fica a cargo do gestor fazer um bom planejamento com o departamento de *Marketing* para que se consiga aumentar ainda mais o número dos clientes satisfeitos com a empresa. Diante da resposta do gestor, sim, para o consumidor é muito importante dar a destinação correta da bateria inservível.

De acordo com Dias (2011 p. 102), “a gestão ambiental no mesmo plano já alcançado pela gestão da qualidade cria, assim, mais um condicionante para o êxito da empresa que exporta e disputa sua posição em um mercado globalizado”, comprehende-se, portanto, que a gestão ambiental está diretamente ligada ao desenvolvimento sustentável.

De acordo com Donaire (2010), a proteção ambiental deslocou-se uma vez mais, deixando de ser uma função exclusiva de produção para tornar-se também uma função da administração, ou seja, a proteção ambiental passou a ser uma estratégia para as empresas divulgarem sua imagem para a sociedade.

No gráfico 5, consta a resposta do seguinte questionamento: Qual o motivo que leva você a comprar nesta empresa? 38 dos entrevistados, que corresponde a 47,50%, responderam que é pela conscientização ambiental; 24 pessoas, que equivale a 30,00%, disseram que é pela preocupação com o meio ambiente e 18 dos entrevistados, que corresponde a 22,50%, responderam que é pela responsabilidade social.

**Gráfico 5 - Motivos que levam a comprar na empresa**



**Fonte:** RIBEIRO, Gilberto Fernandes; CARLESSO, Roni Eberson; RIBEIRO, Mariana Emidio Oliveira Questionários. Marcelândia-MT.2012.

Percebe-se que uma empresa que corresponde às normas ambientais obtém melhores resultados, perante aos consumidores, pois a maioria dos entrevistados, que corresponde a 47,50% e equivale a 38 pessoas, diz que compra na empresa pela conscientização ambiental.

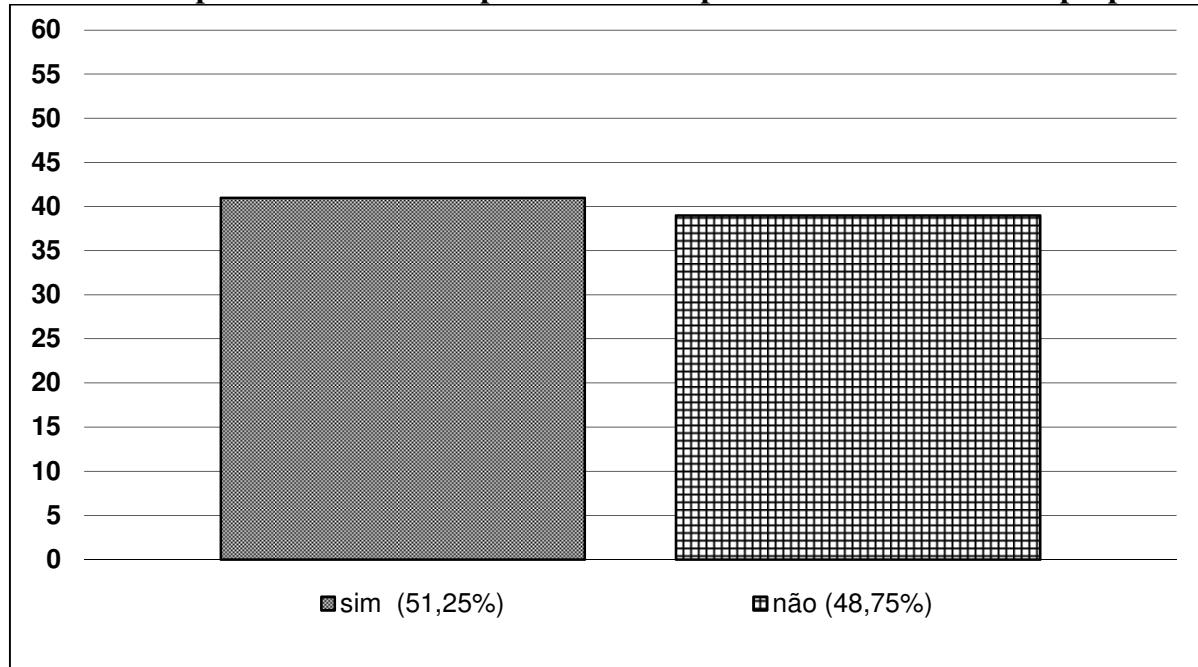
Entretanto, foi possível verificar que o motivo que leva os consumidores a frequentarem o estabelecimento é, sem dúvida, a conscientização ambiental. Diante da resposta da entrevista do gestor, sim, por a empresa atender a norma do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA nº 401).

Segundo Dias (2011), os empresários estão se conscientizando de que a empresa não é somente uma unidade de produção e distribuição de bens e serviços, que atende a determinadas necessidades da sociedade, ou seja, a empresa é responsável quando vai além de suas obrigações e respeita as leis, paga impostos e propõe melhores condições de segurança e saúde para seus trabalhadores, tendo assim uma imagem positiva diante de seus colaboradores.

De acordo com Donaire (2010), a conscientização crescente dos atuais consumidores e a disseminação da educação ambiental nas escolas permitem antever as exigências futuras dos consumidores do porvir.

No gráfico 6, foi perguntado se o entrevistado sabia da importância de depositar baterias em local apropriado e 41 dos entrevistados, que corresponde a 51,25%, disseram que sim; já 39 dos entrevistados, que equivale a 48,75%, disseram que não.

**Gráfico 6 – Opiniões se sabe da importância em depositar baterias em local apropriado**



**Fonte:** RIBEIRO, Gilberto Fernandes; CARLESSO, Roni Eberson; RIBEIRO, Mariana Emidio Oliveira Questionários. Marcelândia-MT.2012.

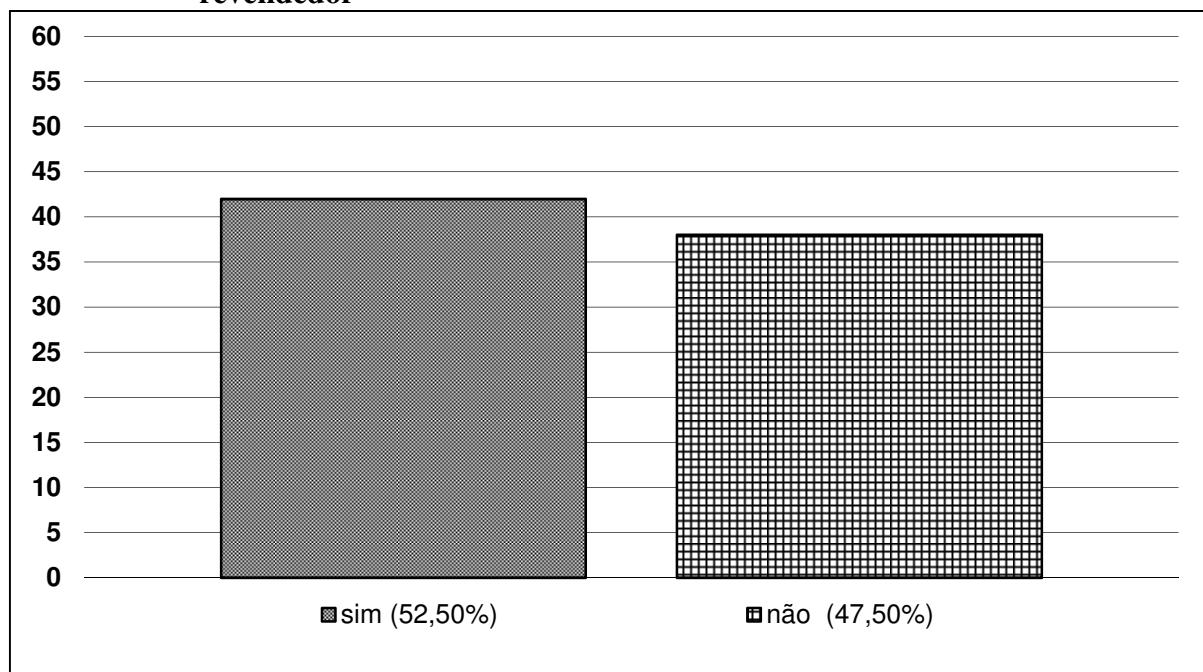
Verificou-se que a maioria dos clientes tem conhecimento de como depositar uma bateria em local apropriado. Diante desse resultado, mesmo com a maioria dizendo que sabe como armazenar uma bateria esgotada, é necessário que todos dediquem mais atenção a esse assunto, assim, é preciso que a empresa faça uma divulgação sobre como armazenar uma bateria em local apropriado e a importância de fazê-lo. Diante da resposta da entrevista do gestor, os clientes têm conhecimento sobre como armazenar a bateria esgotada.

De acordo com Dias (2011), houve aumento da participação dos cidadãos no enfrentamento dos problemas locais, o que levou a entender melhor o significado da necessidade de se organizar, para uma ação mais eficaz.

Para Ashley (2006), a preocupação com princípios e valores morais é um conceito abrangente de cultura necessária para que se estabeleçam critérios e parâmetros adequados para atividades empresariais socialmente responsáveis, ou seja, a moral pode ser vista como um conjunto de valores e regras de comportamento que grupos ou organizações adotam por julgarem-nos corretos.

Foi perguntado se o entrevistado conhecia a obrigatoriedade de devolver a bateria esgotada ao revendedor; no gráfico 7 consta a resposta, segundo a qual 42 dos entrevistados, que corresponde a 52,50%, disseram que sim e 38 dos entrevistados, que é referente a 47,50%, disseram que não conhece sobre a obrigatoriedade.

**Gráfico 7 – Conhecimento da obrigatoriedade de devolver a bateria esgotada ao revendedor**

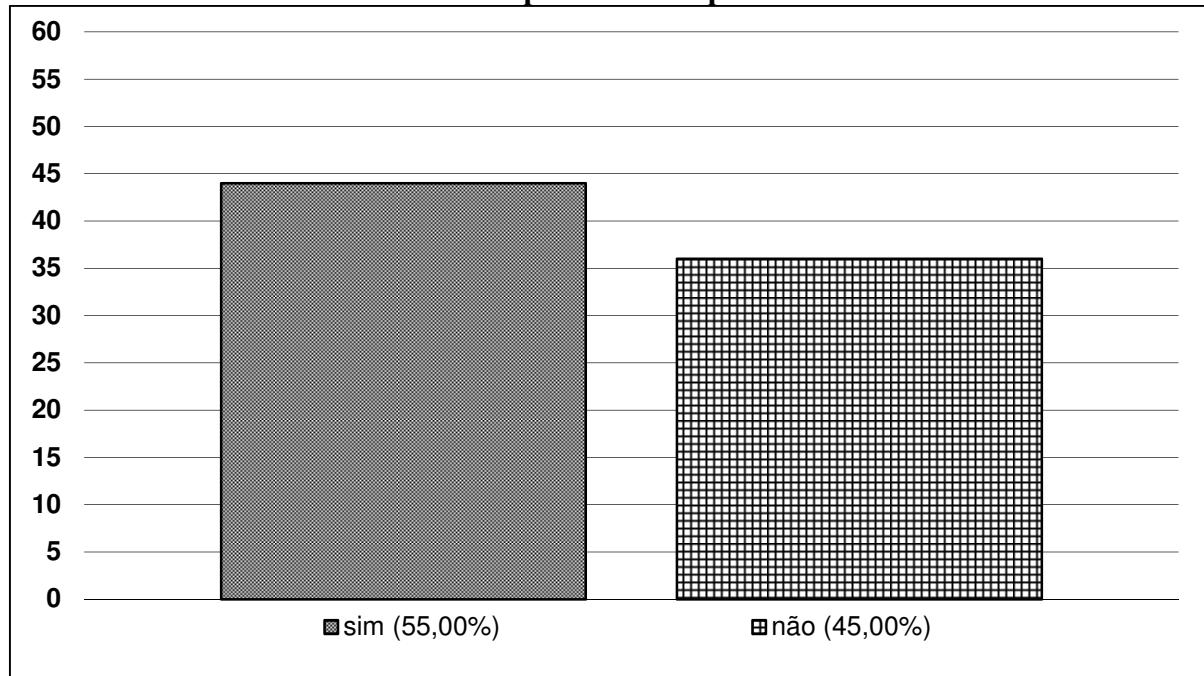


**Fonte:** RIBEIRO, Gilberto Fernandes; CARLESSO, Roni Eberson; RIBEIRO, Mariana Emidio Oliveira Questionários. Marcelândia-MT.2012.

Percebe-se que a maioria dos clientes possui conhecimento sobre a obrigatoriedade em devolver a bateria esgotada; entretanto, existe um percentual preocupante em relação aos clientes que não têm esse conhecimento. Em função disso, é necessário que o gestor da empresa esclareça melhor os clientes sobre a devolução da bateria esgotada para a revenda. Diante da resposta do gestor, a maioria dos clientes tem sim o conhecimento em devolver a bateria esgotada, entretanto, tem caso de cliente que, ao comprar uma bateria, devolve duas.

No gráfico 8 foi perguntado ao cliente se ele sabia que a empresa também é um posto de coleta de baterias inservíveis; 44 dos entrevistados, que equivalem a 55,00%, responderam que sim e 36 pessoas, que equivalem a 45,00%, disseram que não.

**Gráfico 8 – Conhecimento sobre a empresa ser um posto de coleta de baterias inservíveis**



**Fonte:** RIBEIRO, Gilberto Fernandes; CARLESSO, Roni Eberson; RIBEIRO, Mariana Emidio Oliveira  
**Questionários.** Marcelândia-MT.2012.

Como foi possível verificar, os clientes também sabem que a empresa é um posto de coleta de baterias esgotadas para reciclagem, no entanto, é necessário que todos os consumidores desses produtos tenham esse conhecimento. Diante da resposta do gestor, não se pode afirmar que todos têm conhecimento, já que a maioria dos clientes, porém não todos, sabe que a empresa é um posto de coleta.

Segundo Dias (2011), os empresários estão se conscientizando de que a empresa não é somente uma unidade de produção e distribuição de bens e serviços, que atendem a determinadas necessidades da sociedade, devendo, outrossim cumprir função social e também em relação ao ambiente.

Para Weber (1999), as pessoas perceberam que a preservação do planeta terra significa também a preservação da própria vida, ou seja, é preciso desenvolver ações de sensibilização e de conscientização diante dos impactos causados ao meio ambiente, incluindo as empresas, funcionários e a sociedade.

Na tabela 1 consta que os clientes opinaram que todos os consumidores devem devolver as baterias esgotadas em postos de coleta. 32,50%, que correspondem a 26 dos pesquisados, responderam que a empresa teria que fazer divulgação; 23,75%, que equivalem a 19 dos entrevistados, respondeu ser necessário fazer uma campanha de conscientização; 18,75%, que totalizam 15 dos pesquisados, responderam ser importante vender a bateria somente mediante a troca pela bateria velha; 12,50%, totalizando a 10 dos pesquisados, responderam que deveriam expor banner na empresa com informações; 7,50%, que correspondem a 6 dos pesquisados, responderam que a empresa deveria pagar pela bateria inservível e 5,00%, que equivalem a 4 dos entrevistados, responderam que deveria fazer panfletos.

**Tabela 1- Ações que a empresa poderia realizar para que todos devolvessem as baterias esgotadas para ser recicladas**

Ordem	Especificação	Quantidade	%
Total		80	100
1º.	fazer divulgação	26	32,50
2º.	fazer uma campanha de conscientização	19	23,75
3º.	vender a bateria só com a troca	15	18,75
4º.	expor banner na empresa com informações	10	12,50
5º.	pagar pela bateria inservível	6	7,50
6º.	fazer panfletos	4	5,00

**Fonte:** RIBEIRO, Gilberto Fernandes; CARLESSO, Roni Eberson; RIBEIRO, Mariana Emidio Oliveira  
**Questionários.** Marcelândia-MT.2012.

Dentre as opiniões dos clientes, a que mais se destaca é fazer divulgação, ou seja, o gestor terá que disponibilizar todos os tipos de informações para os consumidores, de forma que estes entendam como é importante dar a destinação correta a esses materiais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta pesquisa, buscou-se alcançar os objetivos propostos neste estudo e compreender como a conscientização do cliente é importante para uma empresa se destacar no mercado. Assim, a partir da estrutura teórica deste trabalho, partiu-se de um estudo direto com os clientes da empresa Auto Elétrica GF e também com o gestor, considerando a necessidade

de ela se tornar mais competitiva, deste modo melhorando a qualidade no atendimento e, com isso, aumentando a conscientização dos clientes.

Atualmente, o abastecimento de chumbo primário no mercado brasileiro provém de importação de outros países, pois a produção nacional do mesmo foi paralisada, com o encerramento das atividades da mineradora Plumbum Mineração e Metalúrgica S/A. Ademais, as reservas de minério de chumbo conhecidas no país são pequenas e de baixo teor, este fato resulta em desestímulo para a existência de uma indústria de chumbo primário no Brasil.

Além da dificuldade em se obter esse minério, totalmente importado, há os riscos ambientais devido ao descarte inadequado. Em virtude disso, é preciso levar ao conhecimento dos consumidores como descartar uma bateria esgotada, também denominada inservível, para que não ocorra nenhum dano à saúde e nem ao meio ambiente. Portanto, é preciso disseminar a obrigatoriedade em devolver a bateria esgotada para destinação correta, ou seja, para a reciclagem.

Considerando-se tais fatos, uma empresa que se preocupa com o meio ambiente e com as próximas gerações deve adotar atitudes para que os consumidores sejam orientados a dar destinação correta ao material, sem causar nenhum dano ao meio ambiente. Sendo assim, o gestor deve incentivar e apoiar a conscientização ambiental, pois a ele não é dado o direito de ignorar tais princípios. Para atingir esse objetivo, sugere-se ao gestor expor banner e cartazes com informações relativas à destinação da bateria inservível na empresa e também fazer propaganda em emissoras de rádios, promovendo o interesse do consumidor a se adequar a esse novo método, para que a população em geral saiba como deve ser feito o descarte correto da bateria esgotada, a qual, posteriormente, é enviada para reciclagem.

Enfim, como resultado, embora uma importante ferramenta do controle de Gestão Ambiental na resolução de problemas individuais e coletivo tenha por objetivo a concretização da qualidade que possa melhorar as condições de vida da população, é preciso investimento em capacitação profissional.

Capacitação adequada permite aos colaboradores desenvolver suas atribuições com maior excelência, visando à continuidade do serviço e ao próprio aperfeiçoamento, uma vez que isso, além de permitir maior segurança na informação, certamente terá um reflexo direto na melhoria da qualidade de vida dos colaboradores e do ambiente. Enfim, nos dias atuais, é preciso que as organizações ofereçam mais do que produtos e preços, atendendo às reais necessidades dos consumidores, com atenção aos aspectos sociais e ambientais, bem como alternativas e soluções para possíveis problemas futuros.

## ENVIRONMENTAL AWARENESS IN AUTO ELECTRIC COMPANY GF, IN THE CITY OF MT-MARCELÂNDIA

### ABSTRACT

The present study aimed to verify the company's clients GF Auto Electrical, Marcelândia-MT, are aware of the incorrect disposal of automotive battery. The research method used was inductive, believes that knowledge is based on experience, without regard to principles previously established that leaving private data was also used the method of procedure and statistical monograph. In the first phase we used the technique of direct observation techniques that are intensive observation and interview, where the interview contained 16 questions open to the manager of the company, which were later analyzed. In the second phase we used the technique of extensive direct observation, ie, questionnaires containing 1 open question and 17 closed questions on which the opinion was measured 80 customers of both sexes, aged between 20 and 60 years, belonging to the same community and organization, where each customer had the same probability of being chosen. To expose the data obtained from the questionnaire were used tables and charts that facilitated the income statement. In general and exemplified, we obtained good results with this research, because it provided a better view through the survey found that most customers do not know about the effects and impacts caused by incorrect disposal of unserviceable batteries to the environmental. Given the outcome of the study showed that the GF Auto Electric seeks to promote an awareness in society, to have results internally in its plan to be an environmentally friendly company on the topic.

**Key-words:** Environmental. Conscientization. Customers.

### REFERÊNCIAS

- ASHLEY, P. A. **Ética: e responsabilidade social nos negócios/** coordenação Patrícia Almeida Ashley. 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2006.
- BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial:** conceito, modelos e instrumentos / José Carlos Barbieri. – 3. ed. atual e ampliada . – São Paulo: Saraiva, 2011.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental:** Responsabilidade Social/Reinaldo Dias, 2. ed, São Paulo: Atlas, 2011.
- DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa.** 2. ed.13 reimpr. São Paulo Atlas, 2010.
- NETO, João, Amato. **Sustentabilidade & produção:** teoria e pratica para uma gestão sustentável/João Amato Neto, organizador.- São Paulo: Atlas, 2011.
- PORTRER, M. E. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1986.
- TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa:** estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- WEBER, Péricles S. **Gestão ambiental na empresa:** Revista Sanare, v. 12, 1999.

## APÊNDICE A – Carta de Apresentação

Prezado Senhor (a),

Pelo presente, dirijo-me a V.Sa. para apresentar o tema do meu estudo, pois no curso de Administração da Faculdade de Alta Floresta (FAF) estou realizando uma pesquisa para saber qual é a opinião dos clientes, estudo sobre a conscientização ambiental. Este estudo faz parte do artigo científico, onde apresenta-se o seguinte título, “Conscientização ambiental na empresa auto elétrica GF, no município de Marcelândia -MT”.

Esse estudo é orientado pela Professora Adm. Mariana Emidio Oliveira Ribeiro e pelo Professor Roni Ebrson Carlesso. O questionário é simples e objetivo. Gostaria que respondesse com sinceridade, que não deixasse nenhuma questão em branco, não é preciso identifica-ló.

Agradeço desde já pela colaboração, pois sem a sua ajuda, não poderia realizar contento esta pesquisa.

Cordialmente,

Gilberto Fernandes Ribeiro  
Acadêmico 8º semestre  
Faculdade de Alta Floresta(FAF)  
Curso de Administração

## APÊNDICE B – Entrevista

1 Comente sobre a sua vida profissional, formação e experiência?

2 Comente sobre suas atividades e funções na empresa?

3 Atualmente qual é a atividade que o senhor desempenha na empresa?

4 Como é realizada essa atividade?

5 Há quanto tempo o Senhor trabalha neste ramo de atividades?

6 No seu ponto de vista, os clientes não conhecem todos os efeitos e impactos causados ao meio ambiente ao se descartar baterias de veículos automotivos?

7 Os clientes têm o conhecimento dos incentivos que a empresa oferece?

8 Quais são os incentivos que a empresa propõe a seus clientes?

9 As vantagens que a empresa propõe são interessantes para os consumidores e para a empresa?

10 Em sua opinião, os clientes compram nesta empresa pela preservação ambiental? Por quê?

11 A empresa informa a seus clientes sobre a importância em armazenar a bateria esgotada em local apropriado?

12 A equipe de colaboradores contribui de alguma forma para a preservação ambiental?

13 No seu ponto de vista, os clientes tem o conhecimento do dever em devolver a bateria esgotada?

14 Os clientes tem o conhecimento que a empresa é um posto de coleta?



9 Você conhece todos os efeitos e impactos causados ao meio ambiente ao se descartar baterias de veículos automotivos?

10 A empresa disponibiliza informações sobre esses efeitos e impactos causados?

11 Você possui conhecimento de como armazenar uma bateria sem causar risco à saúde e ao meio ambiente?

12 Você conhece a obrigatoriedade em devolver a bateria esgotada ao revendedor?

13 Você, como cliente da Auto Elétrica sabe que a empresa também é um posto de coleta de baterias inservíveis?

14 Você conhece as vantagens pela troca de baterias?

15 Se você respondeu sim na questão anterior, você considera interessante a vantagem?

16 Você sabe da importância em depositar baterias em local apropriado?

17 Ao comprar uma bateria nova o que você faz com a sua bateria inservível?

( ) devolve a bateria para a revenda

( )não devolve

( )descarta a bateria em qualquer local

( )outros: \_\_\_\_\_

18 Em sua opinião, qual a ação que a empresa poderia realizar, para que todos devolvessem as baterias esgotadas para ser recicladas?