



O comportamento ecológico dos clientes da empresa Perfect Car Lavagens

Tiago Pistoia Araujo¹
Thiago Kader R. Ibdaiwi²
Bruno Cassol Lourenci³

Resumo: O presente artigo teve como objetivo analisar a percepção dos clientes da empresa *Perfect Car* Lavagens com relação à reutilização e/ou economia do consumo de água. A pesquisa é caracterizada por uma pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória. Como instrumento de coleta de dados foi aplicado um questionário contendo 25 (vinte e cinco) perguntas fechadas e 1 (uma) pergunta aberta, procurando obter com a maior clareza e objetividade possível, qual o comportamento ecológico do cliente da empresa e sua preocupação com o meio ambiente. Responderam 30 clientes assíduos da empresa *Perfect Car*. A análise dos resultados revelou que os clientes entrevistados, em sua grande maioria, possuem um comportamento ecológico correto, procuram preservar os recursos hídricos e preservar o meio ambiente. Como conclusão da pesquisa detectou-se que há tendência dos clientes preservarem a água, apresentando assim características de comportamento ecológico. Outro fator que se destaca na pesquisa é que este comportamento não está relacionado somente à lavagem de veículos, mas se estende a quase todos os seus hábitos diários. Conclui-se que os entrevistados se preocupam com o meio ambiente e tentam adotar ações que enfatizem a sustentabilidade e o correto comportamento com relação à preservação dos recursos hídricos, desenvolvendo maior grau de respeito e cuidado com o meio ambiente.

Palavras-chave: Comportamento Ecológico, Gestão Ambiental, Meio Ambiente.

Ecological behavior of clients company Perfect Car Washes

Abstract: This article aimed to analyze the customers perception of the company Perfect Car Washes with respect to re-use and/or economy of water consumption. The research is characterized by a bibliographical research, descriptive and exploratory. As a collection instrument was applied a questionnaire containing 25 (twenty five) closed questions and 1 (one) open question, seeking with the greatest clarity and objectivity, what is the ecological behaviour of the client company and its concern for the environment. Thirty Perfect Car company regular customers answered it. The

¹ Graduado em Administração pela Faculdade Metodista de Santa Maria- FAMES – E-mail: tiagopst@icloud.com

² Graduação em Administração Comércio Exterior pela Faculdade Metodista de Santa Maria, Especialização em Recursos Humanos e Marketing pela Faculdade Metodista de Santa Maria e Mestre em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: thiagokader@hotmail.com

³ Graduado em Administração pela Faculdade Metodista de Santa Maria- FAMES – E-mail: brunolourenci@hotmail.com

analysis of the results revealed that the customers interviewed, for the most part, have a correct ecological behavior, seek to preserve water resources and preserve the environment. As a conclusion of the survey, it was detected that there is a tendency of the customers to preserve water, showing characteristics of ecological behavior. Another factor that stands out in the poll is that this behavior is not related only to the washing of vehicles, but extends to almost all of their daily habits. It is concluded that the interviewed take care of the environment and try to adopt actions that emphasize sustainability and the correct behavior concerning the preservation of water resources, developing a greater degree of respect and care for the environment.

Keywords: Ecological Behavior, Environmental Management, Environment

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista a mudança organizacional nos tempos de hoje, observa-se uma constante inovação no ambiente dos negócios. Em tempos passados, as empresas seguiam um método simples para manter um modo de gestão e enfatizar a demanda do mercado com o menor custo dos produtos para maior lucro, ou seja, não davam valor ao bem estar dos seus colaboradores, muito menos da sociedade que os rodeia e menos ainda aos danos que viriam a causar ao meio ambiente.

Para Munck (2013), no campo de visão das organizações mundiais, no que diz respeito ao contexto econômico, há um aumento no investimento de conceitos sólidos sobre o desenvolvimento sustentável e sobre a sustentabilidade dentro do âmbito empresarial, e também em métodos de implantação e avaliação para estes conceitos serem bem sucedidos.

As empresas, atualmente possuem uma participação em tarefas sociais muito grandes, desde a economia de água até o auxílio aos consumidores para a preservação dos recursos naturais, para a melhor qualidade de vida de comunidades e do futuro.

Entretanto, as consequências do mau uso dos recursos disponíveis vêm acarretando mudanças climáticas drásticas, promovendo a escassez de alguns recursos e provocando catástrofes que vêm acontecendo frequentemente no mundo, fazendo com que as organizações busquem um novo jeito de gerir seus recursos diante do ambiente onde estão inseridas. Assim, para que as organizações atinjam uma nova postura frente ao mercado e se mantenham competitivas, promover

mecanismos de gestão ambiental torna-se fundamental. Estes devem fazer parte da cultura das organizações, principalmente daquelas que utilizam produtos que geram resíduos nocivos ao meio ambiente.

Nas empresas que são ligadas ao setor automotivo, essa preocupação não pode ser diferente, pois, grande parte gera resíduos prejudiciais ao meio ambiente, tendo assim uma parcela de responsabilidade ambiental, e com a qualidade de vida da comunidade e da sociedade.

O automóvel vem assumindo grande proporção de vendas nos últimos três anos, como acompanhado na tabela da ANFAVEA (2015), que no ano de 2013 apresentou um total de 3.579.895 veículos licenciados, em 2014, mais 3.333.479 automóveis e em 2015 até o presente momento tem-se 1.406.364 veículos emplacados no Brasil.

Sendo o automóvel um desejo de muitos, gera oportunidade para o surgimento das empresas do ramo automotivo. No entanto, há que se considerar que os veículos são alguns dos maiores causadores de problemas ambientais no planeta, como por exemplo o efeito estufa.

Segundo Trigueiro (2005), um dos grandes objetos de cobiça do ser humano continua sendo o automóvel, também um dos grandes causadores de problemas ambientais. O que foi um marco no século vinte, o famoso “boom do automóvel”, se transformou no sonho de consumo da modernidade, mas também, gera grande parte dos poluentes que agridem o meio ambiente.

Para Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002), a estratégia a ser utilizada pela organização é estabelecer a criação e o aprimoramento de seus processos produtivos, com a eliminação e/ou redução de perda e geração de resíduos ao longo da cadeia. Nesse sentido, o estudo tem como problemática: qual a percepção dos clientes da empresa *Perfect Car Lavagens* com relação à reutilização e/ou economia do consumo de água? O referido problema remete aos objetivos do estudo. Como objetivo geral, pretende-se: analisar a percepção dos clientes da empresa *Perfect Car Lavagens* com relação à reutilização e/ou economia do consumo de água. E como objetivos específicos visam: (1) investigar as características relacionadas ao comportamento sustentável dos clientes que efetuam os serviços de limpeza veicular ecológica; (2) apresentar os benefícios que uma conduta sustentável correta proporciona ao cliente da *Perfect Car Lavagens* e (3) identificar quais são as

principais variáveis que levam os clientes a optarem pelos serviços da empresa.

Nos dias atuais, no mercado de trabalho onde as empresas estão inseridas, há a exigência de atitudes e diretrizes frente ao relacionamento com a sociedade e mais ainda com o meio ambiente. A gestão ambiental nas empresas desse novo cenário tende ser uma tendência obrigatória em sua administração.

Tendo em vista que é obrigação preservar a natureza, em especial nas empresas e nas organizações, elabora-se este estudo em prol de fornecer a informação e a preocupação que a empresa e a academia envolvida devem se manter informadas, sobre os benefícios que a lavagem ecológica e o comportamento sustentável podem trazer para a saúde.

Observa-se que a incorporação de uma gestão ambiental nas organizações é muito importante para as mesmas se adequarem às exigências do mercado atual, e também para se manter em competitividade no mercado.

A construção desse trabalho trará tanto para a empresa quanto para o cliente, o conhecimento sobre o comportamento sustentável e suas vantagens ao adotá-lo, por exemplo: aumentar o desempenho da empresa no ambiente de mercado possibilitando diferencial competitivo; estar dentro das leis a serem cumpridas; preservação do meio ambiente; cuidar da imagem do negócio perante os clientes e a comunidade.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo pretende referenciar com alguns autores os assuntos abordados, servindo como embasamento teórico para a estruturação das análises dos resultados.

2.1 CONCEITOS DE GESTÃO AMBIENTAL

Segundo Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002), gestão ambiental não é o instrumento de frear o desenvolvimento e sim orientar o desenvolvimento para preservar o meio ambiente e os recursos não renováveis, considerando que em qualquer organização a preservação do meio ambiente tende a ser uma das prioridades. A preservação do meio ambiente deixa de ser uma exigência com punições e da entrada no quadro de ameaças e oportunidades, dando, assim,

significativas proporções para concorrência e permanência das empresas no mercado.

Segundo o autor, gestão ambiental é a expressão utilizada pelas organizações para, administração consciente dos recursos, evitar possíveis problemas decorridos do descarte e da utilização de matérias-primas e de resíduos indevidamente.

Para que os mesmos não venham a afetar o meio ambiente, é na gestão ambiental que se consegue que os efeitos ambientais não extrapolem a capacidade de absorção, no meio ambiente onde se encontra a organização, ou seja, um desenvolvimento sustentável no processo produtivo (DIAS, 2009).

Assim, entende-se que a gestão ambiental é a expressão que se utiliza nas organizações, através da qual possa, com modernas práticas de gerenciamento e elaboração de metas, atuar em uma responsabilidade baseada em um desenvolvimento econômico e social sustentável.

Logo, a gestão ambiental é o instrumento pelo qual se obtém um desenvolvimento sustentável. O processo de gestão ambiental que as empresas possuem está ligado diretamente a normas sobre o meio ambiente que são elaboradas pelas instituições públicas como as prefeituras, governos estaduais e federais, provendo, assim, limites aceitáveis na emissão de substâncias poluentes, resíduos despojados, proibindo a utilização de substâncias tóxicas e definindo a quantidade de água que pode ser utilizada e de esgoto que pode ser lançado (DIAS, 2009).

Para Barbieri (2006), a gestão ambiental é composta de diretrizes e atividades administrativas e operacionais, como o planejamento, a direção, o controle e os recursos. Que utilizados para obter os efeitos positivos sobre o meio ambiente, juntamente irão reduzir ou eliminar os danos e problemas causados ao meio ambiente.

O sucesso empresarial dependerá de que gestores das empresas implementem sistemas sustentáveis, com consciência ambiental correta, espalhando as necessidades e deveres, desde o mais alto nível hierárquico até o mais baixo, fazendo assim, um planejamento correto e uma implantação adequada de políticas ambientais sustentáveis, gerando diretrizes de gestão ambiental dentre as atividades operacionais e trazendo fortalecimento para a imagem da organização.

2.2 COMPORTAMENTOS ECOLÓGICOS

O comportamento ecológico compreende ações que, se praticadas e pensadas como elas podem afetar o futuro, conduzem à ações correta. Para que comportamentos prejudiciais não afetem o meio ambiente e, ainda, ajudem a preservá-lo para as futuras gerações viverem em contato com a natureza preservada e com uma vida mais saudável diante dos fatores comuns do dia-a-dia.

Segundo Dias (2009), tem havido o aumento da consciência ambiental em todo o mundo devido a grandes catástrofes que vem sendo mostrado nos meios de comunicação, que são resultantes da poluição, desmatamento entre outros.

Está se consolidando um novo tipo de comportamento dos consumidores, os chamados consumidores “verdes”, que são pessoas que vem adotando um comportamento mais sustentável, com a preocupação no meio ambiente, se preocupando também com os fatores de compra e de produtos, buscando produtos mais sustentáveis e que agredem menos o meio ambiente, procurando empresas que são legalmente preocupadas com as responsabilidades ambientais.

O comportamento ecológico vem sendo gradativamente maior nas organizações atuais diante das situações que vêm ocorrendo. Visto nas mídias, a escassez dos recursos hídricos em diversas regiões do mundo vem sendo maior, a preocupação dos estudiosos neste assunto vem cada vez mais sendo mostrada ao público, inúmeras partes do mundo que há anos vem sofrendo com a fome, miséria, e agora, vimos que a escassez da água vem também fazendo parte da rotina de muitos, os valores de mercado cada vez maiores e a água cada vez em menos quantidade para o consumo.

Para o autor as organizações tendem a se organizar em vigência de planos de sustentabilidade para se manterem no mercado, visando maior competitividade para a concorrência e para a sociedade (MUNCK, 2013).

Parte do comportamento ecológico que vem sendo implantado dentro das empresas e que, se deseja que se espalhem a todos os indivíduos desde fornecedores até consumidores, vem da educação recebida desde a infância, que envolve ações como a reciclagem do lixo produzido no âmbito dos lares, até a economia de água com a limpeza de louças e na higiene pessoal.

Isto deve ser seguido de base como construção de um comportamento ecológico sustentável, deve-se adequar e influenciar as pessoas, corrigindo erros e

aconselhando para que se tornem exemplo de comportamento aos jovens de amanhã.

Munck (2013), foca bastante em formar um plano de gestão ambiental que possa ser colocado em prática nas organizações e que reflita nas ações diárias das rotinas empresariais e assim gerando uma satisfação para a comunidade local.

Comportamento ecológico para Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002) é um dos maiores desafios que o mundo terá de enfrentar nos próximos anos, por isso as forças das empresas deverão tentar conscientizar seus clientes de que protejam e melhorem a qualidade do ambiente em que vivem.

Com a ajuda de padrões baseados no desempenho sustentável, e criteriosos instrumentos de controle, junto com um harmonioso regulamento, caracteriza-se uma rígida postura dos clientes voltada à expectativa que as organizações têm em formar um ambiente ecologicamente correto.

2.3 AS ORGANIZAÇÕES E O MEIO AMBIENTE

As organizações são, de acordo com Costa (2012), sistemas abertos sob o ponto de vista sistêmico, compreendendo um conjunto de partes em interação constante, um todo orientado para determinados fins e em constante interdependência com o ambiente externo.

Gioia, Crocco e Telles (2006), consideram que as organizações são entidades concebidas visando à transformação de insumos de maneira eficiente economicamente, buscando a geração de valor social, ou seja, as empresas são “[...] agentes eficientes na elaboração e oferta de produtos socialmente demandados, e que, por meio de relações favoráveis de entrega de benefícios por custos incorridos, ofertariam maior quantidade de produtos a preços em tese inferiores” (GIOIA, CROCCO e TELLES 2006, p. 36).

Costa (2012) destaca ainda que mudanças em fatores externos às organizações implicarão em alterações no ambiente interno das mesmas. Em relação aos fatores externos, o autor destaca “[...] alterações nas reservas de recursos naturais, modificações nas leis e regulamentos, condições de competições, inovações tecnológicas, mudanças das condições sociopolíticas, além de novas tecnologias de gestão empresarial” (COSTA, 2012, p.3).

O autor destaca ainda que a “utilização racional dos recursos naturais,

redução drástica de produtos poluidores, poluição das águas, crescimento populacional e planejamento familiar, preservação e recuperação do meio ambiente são expressões que deixaram de ser ‘chavões teórico” (COSTA, 2012, p. 3), passando a fazer parte do cotidiano das pessoas.

Atualmente, a questão ambiental vem sendo amplamente discutida. Durante muito tempo, em prol do desenvolvimento econômico, os recursos naturais foram explorados de maneira desordenada, apoiados pela crença de que eram infinitos. No entanto, as consequências desta exploração estão cada vez mais evidentes e a necessidade de uma reversão deste quadro é imprescindível para o futuro.

3 METODOLOGIA

Este estudo constituiu-se de uma pesquisa bibliográfica e descritiva, como estratégia optou-se pelo estudo de caso, que segundo Gil (2010) pesquisa se da pelo processo formal e sistemático de desenvolvimento do método aplicado, com objetivo de descobrir respostas para o problema proposto em questão.

Para Marconi e Lakatos (2010) pesquisa é um procedimento formal com um método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico para se chegar a um caminho de respostas e descobrir verdades parciais em relação à realidade do trabalho em questão.

Conforme Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa bibliográfica é a que compreender oito passos, que são: escolha do tema, elaboração do plano de trabalho, identificação, localização, compilação, fichamento, análise e interpretação e redação.

Para Gil (2010), a pesquisa descritiva tem como objetivo geral a descrição das características de determinado estudo com relação entre variáveis. Contendo a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, a pesquisa descritiva tem por relação salientar as características de um grupo por gêneros; idade, escolaridade, estado civil, entre outras.

As pesquisas têm por objetivo levantar opiniões atitudes e crenças de uma população, também existem pesquisas descritivas que visam descobrir a associação entre variáveis, como por exemplo, as pesquisas eleitorais. As pesquisas descritivas vão além das relações entre variáveis, pretendendo, assim, determinar a natureza dessa relação.

As pesquisas descritivas juntamente com as exploratórias, que habilitam os pesquisadores a atuarem na prática, são as mais solicitadas e rentáveis em todos os campos de pesquisa (GIL, 2010).

Para o alcance dos resultados utilizou-se uma técnica semi-estruturada, a fim de analisar quais as medidas utilizadas pelos clientes da empresa *Perfect Car* e qual o comportamento adotado por eles em relação ao consumo consciente de água.

Foi utilizado um questionário com 26 questões, sendo as 5 primeiras referentes ao perfil dos entrevistados e as demais, referentes ao comportamento ecológico. A estrutura do questionário adotou uma escala *Likert* de cinco pontos, considerando: 1-Nunca; 2-Quase nunca; 3-Às Vezes; 4-Quase sempre; 5-Sempre. Foram entrevistados 30 clientes, aleatoriamente, no período de 10 a 21 de novembro de 2015.

A análise dos dados baseou-se numa abordagem quali-quantitativa, que segundo Gil (2008), as pesquisas quantitativas são as utilizadas de forma documental, disponíveis sob a forma de registros, tabelas, gráficos ou em bancos de dados disponíveis, e já uma análise de documentos referentes a textos escritos, jornais, revistas, cartas, relatórios, cartazes e panfletos, tendo como procedimento a análise de conteúdo, é considerada de forma objetiva e sistemática uma pesquisa qualitativa.

Para a elaboração dos resultados foi usado a frequência absoluta das respostas e como forma de porcentagem, foi utilizada uma regra de três simples, a qual gerou a frequência relativa de 0 a 100% de afirmação das perguntas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A empresa *Perfect Car* Lavagens, atua no ramo de serviços automotivos a 8 meses, situada na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul, conveniada a um posto de combustíveis da bandeira Shell na área central da cidade. A empresa utiliza o método convencional de lavagem com água, porém, faz a reciclagem e coleta dos resíduos provenientes dos serviços, de acordo com as normas e leis vigentes.

A seguir serão apresentados os resultados obtidos pelas respostas dos clientes. As respostas apresentam em suas análises os aspectos qualitativos e quantitativos de acordo com a proposta da pesquisa. A Tabela 01 determina o perfil dos respondentes.

Tabela 1 – Perfil dos pesquisados

Características	Alternativas	Fi	Fri
1. Sexo	Masculino	24	80%
	Feminino	6	20%
Total		30	100%
2. Estado Civil	Solteiro	16	53,33%
	Casado	11	36,67%
	Separado	2	6,67%
	Outro	1	3,33%
Total		30	100%
3. Escolaridade	Fundamental	1	3,33%
	Médio	6	20%
	Superior	23	76,67%
	Outro	0	0
Total		30	100%
4. Faixa Etária	18 a 25 anos	11	36,67%
	26 a 35 anos	13	43,33%
	36 a 40 anos	2	6,67%
	41 a 45 anos	3	10%
	Acima de 50 anos	1	3,33%
Total		30	100%
5. Renda	Até R\$900,00	3	10%
	De R\$901,00 a R\$1.500,00	3	10%
	De R\$1.501,00 a R\$ 2.500,00	6	20%
	De R\$2.501,00 a R\$5.000,00	12	40%
	Acima de R\$5.000,00	6	20%
Total		30	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Conforme mostra a Tabela 1, na análise de perfil social o maior percentual de entrevistados foi do sexo masculino com (80%), sendo a maioria solteira (53,33%), (76,67%), com grau superior, (43,33%), na faixa entre 26 e 35 anos e em (40%), dos casos com renda de R\$2.501,00 até R\$5.000,00.

A Tabela 2 apresenta o comportamento ecológico dos pesquisados.

Tabela 2 – Comportamento ecológico dos pesquisados

PERGUNTAS:	Frequência	NUNCA	QUASE NUNCA	ÀS VEZES	QUASE SEMPRE	SEMPRE
1. Como você classificaria sua importância com a preservação dos recursos hídricos?	Fi	3,33%	6,67%	23,33%	6,67%	60%
	Fri	1	2	7	2	18
2. Como você classificaria sua preocupação com o meio ambiente?	Fi	3,33%	6,67%	23,33%	30%	36,67%
	Fri	1	2	7	9	11
3. Você reutiliza de alguma forma a água em sua residência?	Fi	33,33%	23,33%	26,67%	10%	13,33%
	Fri	10	7	8	3	4
4. Você recicla seu lixo?	Fi	33,33%	20%	20%	16,67%	10%
	Fri	10	6	6	5	3
7. Quando você lava seu veículo procura um estabelecimento certificado?	Fi	46,67%	6,67%	10%	20%	16,67%
	Fri	14	2	3	6	5
9. Você procura saber o destino dos dejetos da lavagem?	Fi	53,33%	10%	13,33%	13,33%	10%
	Fri	16	3	4	4	3
10. Evita o desperdício dos recursos naturais?	Fi	13,33%	6,67%	23,33%	13,33%	43,33%
	Fri	4	2	7	4	13
14. Já realizou lavagem a seco ou ecológica?	Fi	66,67%	10%	3,33%	3,33%	16,67%
	Fri	20	3	1	1	5
15. Já lavou seu veículo com produtos biodegradáveis a seco em casa?	Fi	60%	3,33%	13,33%	0	20%
	Fri	18	1	4	0	6
16. Não lava em casa, pois prefere a comodidade de uma lavagem?	Fi	40%	3,33%	20%	10%	20%
	Fri	12	1	6	3	6
17. Você se preocupa com a possível falta de recursos daqui alguns anos?	Fi	3,33%	3,33%	13,33%	6,67%	66,67%
	Fri	1	1	4	2	20
18. Você deixaria de lavar seu carro para poupar água?	Fi	10%	16,67%	13,33%	13,33%	43,33%
	Fri	3	5	4	4	13
19. Você não se preocupa com a escassez dos recursos e sim com o seu conforto e comodidade?	Fi	43,33%	6,67%	16,67%	3,33%	26,67%
	Fri	13	2	5	1	8

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Com relação à preservação dos recursos hídricos, foi possível constatar que 60% dos pesquisados afirmam ser de suma importância essa variável, porque a preservação dos recursos deve ocorrer, pois a água é um recurso finito, escasso e de valor econômico, que por ser tão importante pode decidir o destino que uma região, país ou sociedade pode levar no decorrer de sua utilização ano a ano.

Segundo Dias (2009), essa escassez só acontece devido ao desenvolvimento industrial e a destinação dos resíduos que são feitas de maneira incorreta e afetam o

meio ambiente natural e a saúde humana.

A classificação da importância do meio ambiente foi classificada por 36,67% dos casos muito relevante. Conforme Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002), a preservação do meio ambiente atualmente é uma das prioridades de qualquer organização, e que se deve orientar o desenvolvimento para preservar o meio ambiente e os recursos não renováveis.

Com 33,33% das respostas, obteve-se o resultado de que grande parte dos entrevistados não reutiliza a água em suas residências. Conforme Barbieri (2006), os maiores problemas ambientais foram provocados pelos humanos, que decorrem do mau uso do meio ambiente e seus recursos para obter o necessário para seu consumo e para produzir os bens de serviços, que necessitam despejar materiais e recursos não aproveitados no meio ambiente.

Também com 33,33% das afirmações dos entrevistados, nota-se que é muito baixa a porcentagem de pessoas que reciclam seu lixo, mas pode-se notar também que a maior parte dos entrevistados optou por marcar as outras alternativas somando 66,67%, isso mostra que por mais que a maior concentração de afirmativas tenham sido negativas, a maior parte dos entrevistados opta por reciclar o lixo em maior parte do seu comportamento.

Segundo Barbieri (2006), os recursos naturais se enquadram em dois tipos, os renováveis e os não renováveis, a noção de esgotamento ou renovação dos recursos envolve dimensão de tempo e a perspectiva de vida nos humanos que nem sempre é a mesma que levaria para que este recurso utilizado se renovasse o que é impensável para o padrão humano de tempo de vida, pois há produtos que levam milhões de anos para se renovar ou se extinguir dependendo do modo de uso e descarte que os tornam renováveis ou não.

A questão de número 7 buscou identificar sobre a certificação do estabelecimento que realiza o serviço, onde 46,67%, dos entrevistados responderam que não se preocupam em procurar um estabelecimento certificado. Isso implica em vários prejuízos para a sociedade, pois os estabelecimentos que geram resíduos sólidos devem estar todos devidamente regularizados com as normas e leis em vigor.

Conforme ABNT (2004), NBR 10004, São considerados resíduos nos estados sólido e semi-sólido, que resultam de atividades de origem industrial, doméstica,

hospitalar, comercial, agrícola, de serviços e de varrição. Ficam incluídos nesta definição os lodos provenientes de sistemas de tratamento de água, aqueles gerados em equipamentos e instalações de controle de poluição, bem como determinados líquidos cujas particularidades tornem inviável o seu lançamento na rede pública de esgotos ou corpos de água, ou exijam para isso soluções técnicas e economicamente inviáveis em face à melhor tecnologia disponível.

Na questão de número 9 foi abordado se o entrevistado procura saber o destino dos dejetos da lavagem que ele utiliza são descartados da forma correta e com 53,33% de afirmações, os respondentes afirmam que não procuram saber do destino desses dejetos.

A seguir na pergunta de número 10 foi perguntado se procuram evitar o desperdício dos recursos naturais, com 43,33% das afirmações se confirma que sim, a maioria procura evitar o desperdício, se preocupando assim com nossos recursos naturais.

Na questão de número 14, foi perguntado ao entrevistado se ele já realizou o serviço de lavagem ecológica ou a seco do carro e com 66,67% de afirmação da maioria, eles disseram que não, pois como foi visto nas duas últimas perguntas, 60% dos entrevistados não realizaram o serviço por não saberem que existe na cidade ou por receio de danos ao veículo.

Na pergunta de número 15 os pesquisados foram questionados se já foi executado o serviço com produtos biodegradáveis em casa e foi respondido que em 60% dos entrevistados não utiliza esse tipo de produto.

Quando perguntado na questão de número 16 se o entrevistado nunca lava o veículo em casa por que prefere a comodidade de uma lavagem de veículos, eles afirmaram com, 40%, dos entrevistados, que preferem lavar em casa e economizar recursos naturais do que levar em uma lavagem por comodidade.

Dando sequência à pesquisa, a questão de número 17 buscou identificar se o entrevistado se preocupa com a preservação dos recursos e a possível falta daqui alguns anos e com 66,67% das afirmações, eles dizem que sim, se preocupam, pois segundo Munck (2013) todas as nossas ações diárias podem afetar os recursos no futuro. Mostrando, assim, que a maior parte dos entrevistados afirma que tem preocupação com a falta dos recursos.

Quando questionados na pergunta 18 se deixariam de lavar seus veículos

para evitar o desperdício de água e poupar os recursos hídricos, com 43,33% de afirmações positivas se concluiu que sim, a maioria dos entrevistados deixaria de lavar seus veículos para poder preservar os recursos hídricos. Mesmo sendo uma porcentagem á baixo da média, a maior parte dos entrevistados afirma que se preocupa em poupar os recursos.

Na questão de número 19, quando foi perguntado se o entrevistado se preocupa mais com a sua comodidade e conforto em andar em um veículo limpo, do que, não se importar com os recursos hídricos, com a mesma porcentagem dos que deixariam de lavar seus veículos para economizar água, 43,33%, afirmam que não continuariam lavando para sua comodidade e conforto, mas, sim, ajudariam na preservação dos recursos hídricos.

Analisando as duas ultimas perguntas do questionário aplicado foi perguntado se o entrevistado já havia realizado o serviço de lavagem ecológica e por qual razão havia feito ou não este serviço, a maior parte marcou que não realizou o serviço com 60% dos entrevistados e a maioria também com 60% diz que não o fez por não conhecer quem execute este serviço ou por ter medo de prejuízos como, por exemplo: Riscos e danos na pintura do veículo.

Tabela 3 – Comportamento ecológico, perguntas ambíguas 5 e 11.

Perguntas	Frequência	NUNCA	QUASE NUNCA	ÁS VEZES	QUASE SEMPRE	SEMPRE
5. Quando não encontra lixeira por perto, joga a sujeira no chão?	Fi	53,33%	0	3,33%	3,33%	40%
	Fri	16	0	1	1	12
11. Quando não encontra lixeira guarda o lixo até encontrar uma?	Fi	20%	0	10%	3,33%	66,67%
	Fri	6	0	3	1	20

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Em análise da pergunta de número 5(cinco) foi constatado que grande maioria dos entrevistados (53,33%), dizem que não jogam a sujeira no chão quando não encontram por perto uma lixeira, corroborando com a pergunta de número 11 que também aborda o mesmo tema em outra sistemática conforme pode ser visto na Tabela 2. Percebe-se, assim, que a maioria dos entrevistados (66,67%), guarda a sujeira até encontrar uma lixeira e não se desfaz dela em qualquer lugar.

Tabela 4 – Comportamento ecológico, perguntas ambíguas 6 e 12.

Perguntas	Frequência	NUNCA	QUASE NUNCA	ÁS VEZES	QUASE SEMPRE	SEMPRE
6. Quando escova os dentes deixa a torneira aberta?	Fi	50%	6,67%	0	3,33%	40%
	Fri	15	2	0	1	12
12. Fecha a torneira quando escova os dentes?	Fi	10%	0	3,33%	10%	76,67%
	Fri	3	0	1	3	23

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

As perguntas de números 6 e 12 fazem relação com os hábitos de controle do uso de água durante o ato de escovar os dentes, onde, 50% dos respondentes na questão de número 6 e 76,67%, na questão de número 12, afirmaram que procuram fechar a torneira durante a escovação dentária diária, alimentando, assim, suas atitudes em relação ao comportamento ecológico que, segundo Munck (2013), é tudo que está ligado aos nossos hábitos diários e que possa afetar o futuro.

Tabela 5 – Comportamento ecológico, perguntas ambíguas 8 e 13.

Perguntas	Frequência	NUNCA	QUASE NUNCA	ÁS VEZES	QUASE SEMPRE	SEMPRE
8. Você lava seu veículo toda a semana?	Fi	36,67%	20%	20%	13,33%	13,33%
	Fri	11	6	6	4	4
13. Você lava o carro somente quando está muito sujo?	Fi	13,33%	0	30%	10%	50%
	Fri	4	0	9	3	15

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Em razão de observar o comportamento em relação á preservação dos recursos hídricos, elaborou-se a questão de número 8 que pergunta se o entrevistado lava seu veículo toda a semana, e a pergunta 13 que faz o questionamento se ele lava só quando está sujo, para qual (36,67%), dos entrevistados afirmam que não efetua o serviço de lavagem veicular toda a semana na questão de número 8 e na questão de número 13 foi possível ver que, (50%), de afirmação, os respondentes lavam o carro somente quando está sujo, ajudando assim na preservação do meio ambiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento ecológico deve ser visto como uma forma permanente de aprendizado e reeducação que envolve toda a sociedade. É importante tornar os

hábitos mais saudáveis e dar mais atenção aos cuidados que se deve ter para tornar o meio ambiente sempre em processo de vida. Para isso todos devem tomar precauções e assumir hábitos onde prevaleçam o bom funcionamento dos recursos naturais em todos os sentidos.

Conforme o tema abordado no presente artigo e nas afirmações destacadas pelos autores citados, vivencia-se graves impactos que o mau uso dos recursos naturais, e suas decorrências vem sendo mostradas de diversas formas nas ruas, nos auditórios, na imprensa e faz parte do vocabulário de políticos, empresários, administradores, líderes sindicais, dirigentes de ONGs e cidadãos de um modo geral.

Na gestão ambiental observa-se que o clima e o comportamento ecológico natural do meio ambiente vêm mudando ao passar dos tempos. A produção e o consumo excessivo desses recursos decorrente de uma sociedade cujo fim absoluto é o crescimento econômico, vêm tornando a escassez dos recursos naturais cada vez mais elevadas, e este tema tem se tornado muito debatido nas demais esferas sociais do mundo.

Tendo em vista toda essa questão ambiental torna-se relevante compreender, o comportamento ecológico do cliente de uma específica lavagem convencional de veículos a *Perfect Car* situada em um posto de combustíveis, o qual tem um fluxo muito grande de veículos, por proporcionar vários atrativos junto ao posto como, por exemplo, abastecimento, lavagem, conveniência, caixa eletrônico, troca de óleo, academia, farmácia, entre outros.

Percebe-se que o comportamento do cliente nas questões abordadas pelo questionário que foi aplicado, que constata-se em relação ao lixo que cada um gera, a maior parte separa ou recicla, tornando mais sustentável o descarte de lixo doméstico, em relação a água utilizada nas residências, a maior parte economiza ou reduz o uso de diversas formas e até com a reutilização da água para diversos fins.

Quanto ao fator a que questionado foi, sobre comodidade e conforto ao levar o veículo em uma lavagem em vez de realizar o serviço a domicílio, se tal ato necessitasse de uma preocupação para reduzir o uso dos recursos mais forte do que já tem atualmente, o cliente não faria o uso do serviço regularmente, e optaria em fazer com uma frequência muito menor ou procuraria outro meio para fazer, de uma forma ecologicamente correta.

Mostrando que os objetivos estipulados no artigo foram atingidos, quanto a percepção dos clientes à preservação dos recursos hídricos, se pode ver que foi abordado e eles afirmaram que se preocupam com essa escassez e/ou possível falta desse recurso.

Quando o objetivo era investigar as características do comportamento ecológico, nota-se que a maior parte dos entrevistados, tem características parecidas quanto a, comportamento sustentável, pois, assim, fazem uso de práticas ecológicas corretas.

Em relação a apresentar os benefícios de uma conduta sustentável, mostrou-se, com os autores citados, quais os benefícios que uma conduta sustentável tem para a sociedade, e também, pode-se ver, que os benefícios são a longo prazo e para os jovens e as gerações futuras.

Abordando quais seriam as principais variáveis que levam os clientes a optarem pela escolha da empresa, foi identificado que além de ser um estabelecimento certificado, e regularizado, existem outros atrativos próximos ao local e também a qualidade do serviço.

Baseado nesses fatos e dados, conclui-se que o comportamento ecológico do cliente da lavagem *Perfect Car*, que ele está se comportando ecologicamente correto e ajudando na preservação do meio ambiente, quanto ao uso de recursos naturais, porém, não o faz mais por estar ciente que no presente momento que vivemos ainda não existe a escassez de água na nossa região, no entanto, observou-se que se detectada a escassez, o comportamento dos entrevistados mudaria, procurando assim adotar práticas mais saudáveis e corretas para a preservação dos recursos escassos.

O presente estudo sobre o comportamento ecológico notou-se que ele pode ser moldado e observado de diversas formas, com bastante enfoque no aprendizado e na reeducação constante que se deve ser incentivado de todas as formas e por os mais diversos modos de dissipação de mídia.

É possível manter um estudo desse comportamento, buscando educar o ser humano a obter melhores hábitos ecológicos, fato que poderá ser abordado em estudos futuros, buscando a maior importância com a preservação dos recursos hídricos e a educação ambiental voltada para o melhor aproveitamento desses recursos e da sociedade. Como proposta para estudos futuros sugere-se a

reaplicação da pesquisa com o intuito de comparar os dados, verificando as possíveis mudanças comportamentais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 10004**: Resíduos Sólidos, Classificação. Rio de Janeiro: ABNT, 2004.

ANDRADE, Rui O. B.; TACHIZAWA, Takeshy; CARVALHO, Ana B.; Enfoque Estratégico Aplicado ao Desenvolvimento Sustentável. **Gestão Ambiental**: 2ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

ANFAVEA, **Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores**, Anuário Estatístico da Indústria Automobilística Brasileira. São Paulo, 2015.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial**: Conceitos, Modelos e Instrumentos. São Paulo, Editora Saraiva, 2006.

COSTA, Carlos Alexandre Gehm Da. **Contabilidade ambiental**: mensuração, evidenciação e transparência. São Paulo: Atlas, 2012.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental**: Responsabilidade Social e Sustentabilidade. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIOIA, Ricardo M.; CROCCO, Luciano; TELLES, Renato. et al. **Marketing aplicado**: o planejamento de marketing. São Paulo: Editora Saraiva 2006.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia científica**. 7ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010.

MUNCK, Luciano. Um novo agir frente à lógica das competências. **Gestão da Sustentabilidade nas Organizações**: São Paulo: Cengage Learning, 2013.

TRIGUEIRO, André. **Abrindo espaço para um Planeta em Transformação**: Mundo sustentável. São Paulo: Editora Globo, 2005.