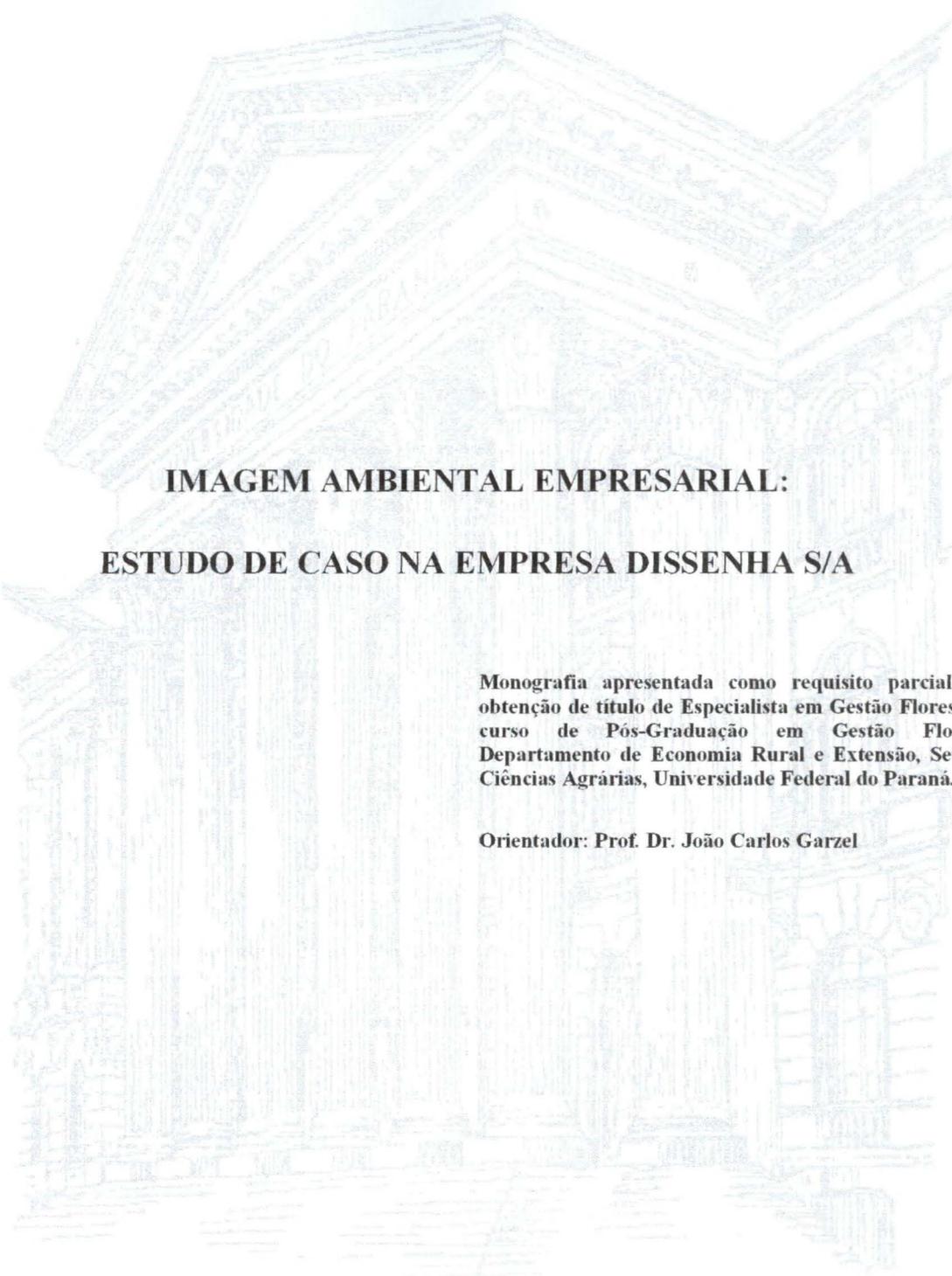


**JOSÉ NELSON DISSENHA NETO**

**IMAGEM AMBIENTAL EMPRESARIAL:  
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA DISSENHA S/A**

**CURITIBA  
2007**

**JOSÉ NELSON DISSENHA NETO**



**IMAGEM AMBIENTAL EMPRESARIAL:  
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA DISSENHA S/A**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção de título de Especialista em Gestão Florestal do curso de Pós-Graduação em Gestão Florestal, Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Garzel

**CURITIBA**

**2007**

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	08
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	09
<b>2.1 A evolução na questão ambiental</b> .....	10
2.1.1 A tomada de consciência do problema ambiental.....	11
2.1.2 Motivação para a incorporação da gestão ambiental.....	14
2.1.3 A repercussão da questão ambiental.....	15
2.1.4 Posicionamento da empresa.....	16
<b>2.2 Sistema de gestão ambiental empresarial</b> .....	18
<b>2.3 Normas ISO 14000</b> .....	20
2.3.1 ISO 14000 e os negócios.....	24
<b>2.4 Certificação Florestal</b> .....	24
<b>2.5 Marketing Ambiental</b> .....	26
2.5.1 Gestão Ambiental e Marketing.....	27
2.5.2 Vantagens de se trabalhar com o marketing ambiental.....	28
2.5.3 Desenvolvimento de estratégias de marketing ambiental.....	28
2.5.4 A certificação como estratégia de marketing.....	31
<b>3. MATERIAL E MÉTODOS</b> .....	32
<b>3.1 Material obtido na empresa</b> .....	32
3.1.1 Descrição e histórico da empresa.....	32
3.1.2 Reflorestamentos.....	33
3.1.3 Florestas nativas.....	35
3.1.4 Responsabilidade ambiental.....	35
3.1.5 Responsabilidade Social.....	37
3.1.6 Estratégias de imagem ambiental existentes na Dissenha.....	38
<b>3.2 Metodologia</b> .....	39

<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	42
<b>4.1 Estratégias de imagem ambiental para a Dissenha</b> .....	46
4.1.1 Comunicação ambiental.....	47
4.1.2 Projeto de educação ambiental.....	50
<b>5. CONCLUSÕES</b> .....	55
<b>6. REFERÊNCIAS</b> .....	57

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Reflorestamento de pinus.....	34
FIGURA 2 - Araucárias (Abelardo Luz) e Imbuia (Calmon) .....	35
FIGURA 3 - Capivaras próximas à área de pinus e plantio de araucária.....	36
FIGURA 4 - Homenagem de creche ao presidente da empresa .....	37
FIGURA 5 – Alojamento em propriedade da empresa.....	38
FIGURA 6 – Folder .....	48
FIGURA 7 – Folheto.....	49
FIGURA 8 – Página do site criado.....	50
FIGURA 9 – Centro Histórico.....	52
FIGURA 10 – Mirante .....	53
FIGURA 11 – Almoço no bosque de imbuias e araucárias .....	53
FIGURA 12 – Pier e cachoeira .....	54
GRÁFICO 1 – Resultado da questão 1.....	42
GRÁFICO 2 – Resultado da questão 2.....	43
GRÁFICO 3 - Resultado da questão 3 .....	44
GRÁFICO 4 - Resultado da questão 4 .....	45
GRÁFICO 5 - Resultado da questão 5 .....	46
QUADRO 1 – Família de normas NBR ISSO 14000 .....	23

## RESUMO

A nova postura mundial leva-nos a compreender a busca por serviços e produtos que colaborem com a preservação ambiental. Portanto, hoje, a imagem ambiental é muito importante, pois possibilita a uma empresa diversas vantagens competitivas, como abertura de mercados, acesso a crédito, redução de custos ou diminuição de pressão social. Neste trabalho é estudada uma empresa do sul do Paraná, correta ambientalmente, mas que não possui nenhuma estratégia de imagem ambiental. Através de questionários, pôde-se averiguar como três grupos de indivíduos vêem a atividade madeireira e especificamente a Dissenha S/A do ponto de vista ambiental. A partir desses dados, que evidenciaram o desgaste da atividade madeireira na sociedade, são propostas estratégias para melhorar a imagem ambiental da empresa.

Palavras-chave: Imagem Empresarial, *Marketing Ambiental*, Dissenha.

## **ABSTRACT**

The new world position leads us to understand the search for services and products that collaborate for the environment preservation. Therefore, nowadays, the environmental image is very important, because it allows a company several competitive advantages, such as new markets, credit access, cost cutting or less social pressure. In this work, an already environmentally responsible company from the south of Paraná, which has no environmental image strategy, is studied. Through questionnaires, it was possible to evaluate how three different groups of individuals see the wood activity and specifically the Dissenha image from the environmental point of view. From this data, which evidence the bad concept that society has of the wood activity, strategies to improve the environmental image of Dissenha S/A are proposed.

Keywords: Environmental Image, Environmental Marketing, Dissenha.

## 1. INTRODUÇÃO

A crescente conscientização dos consumidores, a disseminação da educação ambiental nas escolas, em conjunto com as restrições ambientais de tendências globais, permitem antever que a exigência futura em relação à preservação do meio ambiente deverá se intensificar. Diante disto, as organizações deverão, de maneira acentuada, incorporar a variável ambiental na prospecção de seus cenários e na tomada de decisões.

Porém a complicada relação entre produção e falta de recursos, tanto materiais quanto financeiros, causa enormes dificuldades para que o resultado necessário sobre a proteção do meio ambiente seja alcançado. Em meio a tantos obstáculos para se diminuir a lacuna dessa relação, e com as exigências sociais, a evolução das relações entre as empresas, os consumidores, a sociedade levou a evolução dos conceitos e práticas, onde uma das vertentes foi definida como o *marketing* ambiental.

Este veio para ser uma peça fundamental no planejamento para o uso equilibrado dos recursos naturais, desde o controle sobre as coletas de matéria-prima até a sua disposição., para atender aos anseios atuais, relatados anteriormente.

Ele deve ser assimilado na gestão empresarial como uma ferramenta estratégica, onde, para viabilizar os objetivos empresariais torna-se necessário desenvolver uma cultura de comunicação capaz de integrar conteúdos de vários departamentos técnicos desde a área de produção até aqueles ligados ao meio ambiente e a qualidade de vida.

Também é responsável por dar forma à política ambiental da empresa, e a integração entre a produção e a gestão ambiental, tornando-se uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado.

A partir dessa integração, a empresa pode vir a obter aumento de produtividade à medida que seus associados e colaboradores sentem-se satisfeitos por estarem relacionados a uma empresa responsável; com potenciais de redução de custos devido ao melhor aproveitamento de resíduos e diminuição de desperdícios, maior facilidade de obtenção de recursos, já que bancos, e principalmente organizações de desenvolvimento (como o BNDES e o BID) oferecem linhas de crédito específicas para projetos ligados a produções ambientalmente responsáveis; somando-se ainda, vantagens competitivas devido ao fato que uma empresa

social e ambientalmente responsável fica livre do incessante aumento da pressão de instituições públicas e privadas, estando a empresa irregular ou irresponsável sujeita a punições severas e publicidade negativa.

Porém, uma aplicação errônea destes conceitos pode levar uma empresa a ter prejuízos financeiros, e portanto cada realidade deve ser analisada separadamente. Neste trabalho, busca-se elaborar uma estratégia de melhoria de imagem empresarial, dentro dos preceitos do *marketing ambiental* para uma reflorestadora do sul do Paraná, a Dissenha S/A, empresa com atitudes e estatísticas ambientais louváveis, mas prejudicada pelo estigma atual de destruidor do madeireiro brasileiro, e em boa parte pela falta de empenho da própria empresa em mudar essa imagem, já que sua postura, correta do ponto de vista ambiental, apenas não é divulgada.

O objetivo geral do trabalho é propor melhoria de imagem para a empresa, trazendo ao conhecimento da sociedade suas ações de cunho ambiental e social.

Como objetivos específicos:

- Verificar como efetivamente a empresa é vista por seus colaboradores, órgãos ambientais e sociedade em geral, do ponto de vista ambiental;
- Elaborar um plano de comunicação de imagem da organização relacionado com a preservação e valores ambientais e sociais;
- Elaborar um projeto de educação ambiental, com passeio instrutivo em uma propriedade da empresa, tendo como público alvo escolas, faculdades e órgãos ambientais.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

DONAIRE (1999, p.50), afirma que:

“Cada vez mais a questão ambiental está se tornando matéria obrigatória das agendas dos executivos de uma empresa. A globalização dos negócios, a internacionalização dos padrões de qualidade ambiental na série ISO 14000, a conscientização crescente dos atuais consumidores e a disseminação da educação ambiental nas escolas permitem antever que a exigência futura que farão os futuros consumidores em relação à preservação do meio ambiente e à qualidade de vida deverá intensificar-se”.

Com a experiência das primeiras empresas a utilizarem a gestão ambiental, verificou-se o resultado econômico e estratégico do engajamento das empresas nessa causa. Os resultados, porém, não se viabilizaram de imediato, necessitando de planejamento e organização adequadas, para que possam assim, atingir em menor prazo, o conceito de excelência ambiental.

## 2.1 A evolução na questão ambiental

Nos últimos 300 anos a evolução tecnológica da humanidade foi de incrível capacidade de produção e de controle de elementos naturais, onde várias descobertas foram realizadas, mas, no entanto foi o período histórico em que o ser humano gerou os meios que podem levá-lo a extinção. E foi com a Revolução Industrial que se iniciou o processo de contaminação excessiva do meio ambiente natural.

O ser humano é o animal que possui a maior capacidade de adaptação ao meio ambiente, ele pode estar em todos os cantos do mundo, no deserto, no frio do continente antártico e até na atmosfera. Esta incrível capacidade de adaptação surgiu porque o homem sempre criou no seu entorno um meio ambiente próprio, diferente do natural, sempre modificando o ambiente natural.

DIAS (2006, p.02) sobre o homem, afirma que: “Embora tanto os outros animais como os seres humanos realizem trabalho, há uma profunda diferença entre eles, pois o trabalho humano é consciente e proposital, ao passo que o trabalho dos outros animais é instintivo”.

O homem ao trabalhar produz uma atividade previamente planejada em sua mente, e ao desenvolvê-la materialmente, pode modificá-la ao seu modo, resolver problemas que surgem e transformá-la no modo desejado.

Desse modo, o trabalho humano, tem como objetivo maior a manutenção da espécie no ambiente natural, melhorando suas condições de existência, ou seja, sua qualidade de vida.

Surge a criação do ambiente cultural, o processo de urbanização, e, com o surgimento da agricultura, ocorre um profundo processo de transformação com o homem e a natureza, exigindo a criação de um ambiente artificial para o cultivo de plantas e gados, na qual surge a propriedade privada, a divisão de terrenos (propriedade de alguém).

A construção de grandes cidades intensificou a destruição do ambiente natural, surgindo então as pragas que se multiplicam quase sem controle, além de inúmeros microorganismos que transmitem doenças, na qual surgiram grandes epidemias, normalmente trazidas por animais que passaram a viver no ambiente humano.

No século XVIII, ocorreu outra grande transformação na capacidade produtiva humana, na qual também aconteceu a grande Revolução Industrial. Surgida inicialmente na Inglaterra, se espalhou e dominou o cenário durante os séculos XIX e XX, gerando crescimento econômico e abrindo as perspectivas de maior geração de riqueza, que por sua vez trouxeram prosperidade e melhor qualidade de vida.

Mas a industrialização trouxe consigo também vários problemas ambientais, tais como: alta concentração populacional, devido a urbanização acelerada; consumo excessivo de recursos naturais, sendo alguns não renováveis (petróleo e carvão mineral, por exemplo), desmatamento e contaminação do ar, do solo e das águas.

Ainda, segundo DIAS (2006, p.07) “um dos problemas mais visíveis causados pela industrialização é a destinação de resíduos de qualquer tipo (sólido, líquido ou gasoso) que sobram do processo produtivo, e que afetam o meio ambiente natural e a saúde humana”. Ao longo do século XX, foram os grandes acidentes industriais e a contaminação resultante deles que acabaram chamando a atenção da opinião pública para a gravidade do problema. Alguns dos problemas ambientais tornaram-se assunto global e pela sua visibilidade e facilidade de compreensão quanto à causa e eficiência constituíram-se na principal ferramenta da construção de uma conscientização dos problemas causados pela má gestão.

### 2.1.1 A tomada de consciência do problema ambiental

Na segunda metade do século XX deu-se início um movimento global, com inúmeros encontros, conferências, tratados e acordos assinados pelos países do mundo, dando origem a uma nova estratégia de desenvolvimento que passou a contemplar o meio ambiente não mais como depositário de restos da civilização industrial, mas como parte integrante e necessária de qualquer progresso que a humanidade se dispusesse a realizar. Com a intensificação do crescimento econômico mundial, os problemas ambientais se agravaram e

começaram a aparecer com maior visibilidade para amplos setores da população, particularmente dos países desenvolvidos, os primeiros a serem afetados pelos impactos provocados pela Revolução Industrial.

De forma resumida, as principais características e fatos que marcaram a evolução do foco ambiental, citadas por MOREIRA (2001, p. 48), foram:

a) 1º Fase - Antes dos anos 70 – “Alienação”

- Industrialização acelerada. Aceitação da idéia de que os prejuízos ambientais devem ser assumidos pela sociedade, em favor do desenvolvimento econômico;
- Preocupação com acidentes de trabalho;
- Legislação ambiental incipiente no Brasil;
- Na década de 60, publicação do romance “Primavera Silenciosa” da bióloga americana Rachel Carson, que contribuiu decisivamente para a proibição do uso do Dicloro Difenil Tricloroetano (DDT).

b) 2º Fase - Décadas de 70 e 80 - Gestão Ambiental Passiva

- Crise do petróleo e aceleração dos programas nucleares na Europa;
- Grandes acidentes ambientais em todo o mundo;
- Surgimento das organizações não-governamentais (Ong’s). Em 1971, nasce o *Greenpeace*, que apresenta até os dias atuais as atuações mais radicais em favor do meio ambiente;
- Controle da poluição no final da linha (ponto de descarga);
- Em 1974, pela primeira vez, cientistas americanos chamam a atenção do mundo para os perigos da destruição da camada de ozônio pelo uso dos CFC’s (clorofluorcarbono);
- Desenvolvimento da legislação ambiental, com ênfase nos parâmetros da qualidade da água e do ar, bem como padrões de lançamento de efluentes e emissões atmosféricas;
- Instituição da Política Nacional do Meio Ambiente, em 1981, e a criação de diversos órgãos de atuação ambiental;
- Legislação brasileira sobre zoneamento ambiental, licenciamento de atividades poluidoras e avaliação do impacto ambiental (Resolução CONAMA 1/86), dentre outras;

- Preocupação das empresas em atender às exigências dos órgãos ambientais;
- Inclusão do planejamento ambiental nas empresas, investimento em sistemas de controle;
- Pouca ou nenhuma visão das oportunidades de ganhos decorrentes de uma gestão ambiental eficaz;
- Mobilização das comunidades;
- Convenção de Viena, 1985, e o Protocolo de Montreal, em 1987, sobre o uso das substâncias nocivas à camada de ozônio;
- Aprovação e divulgação pela ONU, em 1987, do Relatório “Nosso Futuro Comum”, no qual foi defendido o conceito de Desenvolvimento Sustentável;

c) 3ª Fase – Pós Anos 90 – Gestão Ambiental Pró-Ativa

- Promulgada, em 1991, pela Câmara Internacional do Comércio (ICC), a “Carta de Roterdã”, conhecida também por “Princípios do Desenvolvimento Sustentável”;
- Ações preventivas para evitar a poluição no ponto de geração;
- Intensificação da mobilização das comunidades de forma organizada e reivindicativa;
- Adesão das empresas a princípios estabelecidos por determinados grupos, com base no conceito do desenvolvimento sustentável;
- Publicação da Norma ISO 14001 - Sistema de Gestão Ambiental, com adesões em escala crescente por parte das empresas internacionais e nacionais, antes mesmo de sua versão final em outubro de 1996;
- Elaboração de outras normas da série ISO 14000, abrangendo diversos temas relacionados a meio ambiente, dentre eles o ciclo de vida do produto (análise ambiental de todas as etapas de produção, incluindo fornecedores e consumidores);
- Integração das questões ambientais à estratégia do negócio; gestão ambiental vista como um diferencial competitivo e um fator de melhoria organizacional;
- Introdução da visão sistêmica às questões ambientais;
- Em 1997, elaboração da “Carta da Terra” uma referência ética para todos os povos;
- Negociações internacionais sobre redução das emissões de CO<sub>2</sub> (Protocolo de Kyoto);

- Surgimento da legislação brasileira sobre “crimes ambientais” (1998);
- Exploração do “ecomarketing”, as empresas com atuação responsável frente às questões ambientais se preocupam em demonstrar a postura à comunidade e ao mercado globalizado, da gestão ambiental eficaz.

### 2.1.2 Motivação para a incorporação da gestão ambiental

Os governos e ativistas sociais têm sido historicamente os mais proeminentes elementos a dirigirem as práticas ambientais corporativas. Durante as décadas de 70 e 80 essas duas forças foram as condutoras predominantes das práticas ambientais corporativas.

A partir da década de 80, com os conceitos de desenvolvimento sustentável e o eco-desenvolvimento já estabelecidos, foram acentuados os vínculos positivos entre preservação ambiental, crescimento econômico e atividade empresarial. A questão ambiental, crescentemente incorporada aos mercados e às estruturas sociais e regulatórias da economia, passou a ser um elemento cada vez mais considerado nas estratégias de crescimento das empresas, seja por gerar ameaças como também oportunidades empresariais.

Após a segunda metade da década de 80, começou a surgir uma espécie de ambientalismo de livre mercado, que trocou a ênfase das regelações dos insumos e das atividades para os resultados. Na década de 90 muitas empresas começaram a inserir o meio ambiente nas suas estratégias de negócios, havendo o surgimento de um novo e estratégico paradigma ambiental, que foi chamado de “*enviropreneurial marketing*”, que pode ser definido como as atividades de marketing benéficas tanto empresarial e ambientalmente, e por consequência social, que atendam tanto à economia da empresa quanto os objetivos de desempenho social. As ações da empresa na área ambiental se tornaram mais pró-ativas e passaram a ser utilizadas como estratégia competitiva, vinculando-se a um bom desempenho ambiental principalmente à melhoria na reputação das empresas.

De acordo com DONAIRE (1999, p.51), “quando a questão ambiental é considerada na empresa, a primeira dúvida que surge diz respeito ao aspecto econômico. A idéia que prevalece geralmente é a de que qualquer providência que venha a ser tomada em relação à variável ambiental traz consigo o aumento de despesas e o conseqüente acréscimo dos custos do processo produtivo”.

Cada vez mais as ações ambientais das empresas têm assumido papel integrado às diferentes funções administrativas, de marketing, finanças, produção, qualidade e desenvolvimento de produtos.

A gestão ambiental empresarial é atualmente condicionada pela pressão das regulamentações, pela busca de melhor reputação, pela pressão de acionistas, investidores e bancos para que as empresas reduzam o risco ambiental, pela pressão de consumidores e pela própria concorrência.

TACHIZAWA (2005, p. 44), afirma que a tendência de preservação ambiental por parte das organizações deve continuar de forma permanente e definitiva, onde os resultados econômicos passam a depender cada vez mais de decisões empresariais que levam em conta que:

- Não há conflito entre lucratividade e a questão ambiental;
- O movimento ambientalista cresce em escala mundial;
- Clientes e comunidade em geral passam a valorizar cada vez mais a proteção do meio-ambiente;
- A demanda e por consequência o faturamento das empresas passa a sofrer cada vez mais pressões e a depender diretamente de comportamento de consumidores que enfatizarão suas preferências para produtos e organizações ecologicamente corretas.

### 2.1.3 A repercussão da questão ambiental

Segundo DONAIRE (1999, p.90) “à medida que aumentam as preocupações com a manutenção e a melhoria da qualidade do meio ambiente, assim como a proteção da saúde humana, organizações de todos os tamanhos vem crescentemente voltando suas atenções para os potenciais impactos de suas atividades, produtos e serviços”. O desempenho ambiental de uma organização vem tendo importância cada vez maior para as partes interessadas, internas e externas. Alcançar um desempenho ambiental satisfatório requer comprometimento organizacional e uma abordagem sistemática de aprimoramento contínuo.

A repercussão da questão ambiental dentro de uma organização e o crescimento de sua importância ocorrem na medida em que a empresa compreende que essa atividade não é apenas fonte geradora de despesas, e pode se transformar em um excelente leque de oportunidades.

Além disso, em tempos atuais dificilmente uma empresa está alheia à questão ambiental, seja por pressões de legislação, sociedade ou da própria concorrência. Também, na grande maioria das vezes, a responsabilidade ambiental é financeiramente sadia à organização, pela redução de custos por diminuição de desperdícios, imagem, acesso a crédito ou diferencial competitivo.

#### 2.1.4 Posicionamento da empresa

Quando se fala da questão ambiental empresarial, surgem as dúvidas referentes ao aspecto econômico, como citado anteriormente, na qual a idéia que prevalece sempre é a que a variável ambiental traz consigo o aumento de despesas e o acréscimo dos custos do processo produtivo.

Atualmente, inúmeras empresas demonstram que é possível combinar ganhos financeiros com a proteção do meio ambiente mesmo não atuando diretamente no chamado “mercado verde”, mas isso exige uma dose de criatividade e condições internas que possam transformar as restrições e ameaças ambientais em oportunidades de negócios.

DONAIRE (1999, p.52) afirma que:

“Entre as oportunidades citam-se a reciclagem de materiais, o reaproveitamento de resíduos internos ou sua venda para outras empresas através de bolsas de resíduos, o desenvolvimento de novos processos produtivos conscientizando a questão ecológica, geração de materiais de grande valor industrial, mini-usinas para pequenas empresas, e o aparecimento de um grande mercado de trabalho promissor como auditores ambientais, gerentes de meio ambiente, advogados ambientais, bem como o incremento de novas funções técnicas e específicas.”

Ainda, segundo DONAIRE (1999, p.53) para a correta avaliação de posição de empresa há a necessidade de considerarmos as seguintes variáveis:

- a) Ramo de atividade da empresa - À primeira vista pode ser considerado o mais importante indicador de ameaça que a organização pode causar ao meio ambiente e dos custos que se fazem necessários para atender às exigências da regulamentação ambiental. Dados da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, colocam entre os setores industriais mais poluentes: as indústrias químicas, de papel e celulose, de ferro e aço, de metais não ferrosos (por ex: alumínio), de geração de eletricidade, de automóveis e de produtos alimentícios.
- b) Produtos - O conceito da empresa ambientalmente correta é determinado pelos produtos que fabrica e suas características de seu processo produtivo. Portanto, produtos obtidos de matérias-primas renováveis ou

recicláveis, que não agredem o meio ambiente e que têm baixo consumo de energia devem ter preferência das organizações engajadas na causa ambiental.

- c) Processo - Um processo para ser considerado ambientalmente correto deve estar próximo dos seguintes objetivos:
- Poluição zero;
  - Poucos resíduos;
  - Nenhum risco para os trabalhadores;
  - Baixo consumo de energia;
  - Eficiente uso de recursos.
- d) Conscientização Ambiental - As empresas que não se conscientizarem em relação à causa ambiental poderão ser pegadas de surpresa pelos concorrentes que eventualmente já incorporaram essa variável em seu processo de tomada de decisão e na avaliação de seus cenários, sendo que esses poderão tirar substanciais e permanentes vantagens de seu pioneirismo. Acompanhar as mudanças na legislação e em regulamentações mais severas é tarefa muito importante para a sobrevivência e lucratividade da empresa no longo prazo.
- e) Padrões Ambientais - Há uma correlação direta entre a conscientização da sociedade e os padrões ambientais estabelecidos. Assim, quanto maior a pressão social, mais restrita é sua legislação ambiental. A princípio, isto pode parecer uma grande ameaça para as empresas, porém existem inúmeros exemplos de que não é uma verdade absoluta. No Japão, Alemanha, Suécia, etc., onde as restrições ambientais são mais severas, desenvolveram-se excelentes oportunidades de novos negócios com a questão ambiental.
- f) Comprometimento Gerencial (linha e *staff*) - Dentro de uma organização, a mudança mais importante que pode ser conseguida em relação à questão ambiental é o comprometimento gerencial, tanto das posições de linha como de *staff*. A partir disso, são gerados esquemas e círculos de qualidade ambiental, bancos de sugestões e auditorias, que se traduzem em contínua busca de melhorias.

- g) **Capacitação do Pessoal** - Estar comprometida com a preservação do meio ambiente exige que a empresa efetivamente enfrente este desafio. Baixos níveis de poluição podem estar ligados a novos equipamentos, tecnologias mais novas que podem provocar mudanças nos processos e produtos. Além dos investimentos em novas máquinas, instalações e equipamentos, tal posição implica necessariamente na existência de pessoal competente e convenientemente treinado, que seja capaz de transformar os planos idealizados em ações efetivas e eficazes.
- h) **Capacidade da área de P&D** - As empresas ambientalmente corretas estão reagindo rapidamente às mudanças do mercado e à legislação ambiental. Isso se deve ao desempenho e criatividade em desenvolver novos processos e produtos. O aparecimento de detergentes biodegradáveis, tratamento físico-químico de efluentes, serviços de administração de resíduos e novas tecnologias de reciclagem foram resultados de bem sucedidos projetos de P&D.
- i) **Capital** - Muitas empresas possuem dúvidas em relação ao tempo de retorno que os investimentos na adequação ambiental podem gerar e por fim lhe trazer rentabilidade. Como esse retorno na maioria das vezes não pode ser previsto em termos determinísticos, pode haver necessidade de capital próprio ou de terceiros e até apoio de órgãos governamentais através de uma negociação para que a empresa inicie a integração na causa ambiental.

## **2.2 Sistema de gestão ambiental empresarial**

Os problemas ecológicos têm caráter universal, atingindo todos, independente da sua classe social. Ainda que muitas vezes os impactos sejam sentidos com maior peso pelas classes de menor renda, problemas como poluição da água e do ar, rompimento da camada de ozônio e contaminação de alimentos, por exemplo, não distinguem grupos sociais.

Nas duas últimas décadas, essas questões têm exercido maior influência na área econômica e a proteção do meio ambiente têm se tornado importante campo de atuação para governos, indústrias, grupos sociais e indivíduos. A produção sustentável e o desenvolvimento de produto são desafios das indústrias no século 21, à luz da crescente pressão ambiental. As operações industriais, neste mesmo período,

experimentaram mudanças radicais com implicações significativas, principalmente com a introdução das normas de gestão pela qualidade ambiental, a exemplo da série ISO 14000.

DIAS (2006, p.89) afirma que “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”.

Segundo TOCHETTO (2007, p.01) em artigo publicado no portal ambiental Ambiente Brasil, “o capitalismo incentivou a proliferação de áreas para aterros, o aumento de áreas degradadas e o crescente descarte de esgotos nos corpos hídricos. A perspectiva de evolução para um mundo com cidades silenciosas, com qualidade de vida mais elevada e fábricas com mínima geração de resíduos estimula a busca de alternativas que possibilitem equilibrar a atividade produtiva e econômica, dentro da dimensão ambiental”.

As empresas, cuja atividade industrial tem alto impacto ambiental, constituem-se em crescente preocupação da sociedade e dos órgãos reguladores ambientais, devido ao elevado grau de risco à saúde das populações. Antes da intensa fase regulatória mundial, as indústrias concentravam suas preocupações quase que exclusivamente com produção e lucros. Neste período, ações para proteger o meio ambiente eram insignificantes. Este descaso foi responsável pela ocorrência de comprometimentos ambientais irreversíveis.

Diversos estudos demonstram que a legislação, além de ser um importante instrumento de controle e fiscalização das atividades industriais, contribui para a melhoria da gestão das empresas, inclusive para a implantação de medidas que resultam em proteção ambiental. O controle da atividade humana e a proteção dos ambientes naturais são regidos por leis, decretos e normas técnicas. As legislações têm como objetivo assegurar a qualidade do meio ambiente, bem como garantir a proteção da saúde das populações.

Ainda, no mesmo artigo, TOCHETTO (2007, p.01), afirma que:

“A empresa que passa a preocupar-se com as questões ambientais assume a sua interferência sobre o meio ambiente e, ao mesmo tempo, busca formas para minimizar os efeitos da poluição. Uma nova postura passa a ser adotada com relação aos processos executados, até então não levada em consideração, ou seja: “como nossos processos afetam o meio ambiente?” A ordem passa a ser: mudar o processo para diminuir o impacto; agir nas fontes geradoras; minimizar a emissão; valorizar o resíduo para reaproveitá-lo e, só em último caso, tratá-lo e descartá-lo”.

A implantação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) é a resposta dada pelas empresas para controlar os impactos causados, isto é, representa uma mudança organizacional, motivada pela internalização ambiental e externalização de práticas que integram o meio ambiente e a produção. Dentre os inúmeros benefícios que podem ser alcançados destacam-se alguns, como: a melhoria da imagem perante os diversos atores que interagem com o empreendimento; redução dos custos ambientais; menores riscos de infrações e multas; aumento de produtividade; melhoria da competitividade e surgimento de alternativas tecnológicas inovadoras.

Ao implantar um SGA a empresa adquire visão estratégica em relação ao meio ambiente, passando a percebê-lo como oportunidade de desenvolvimento e crescimento. Ao mesmo tempo, deve ser ressaltado que estratégias sustentáveis asseguram a proteção ambiental, tanto do local de trabalho quanto dos operadores, além de contribuir para a eliminação ou minimização de impactos ambientais.

Segundo a definição da NBR ISO 14004, um Sistema de Gestão Ambiental é parte de um sistema global de gestão que prevê ordenamento e consistência para que as organizações abordem suas preocupações ambientais, através da alocação de recursos, definição de responsabilidades e avaliação contínua de práticas, procedimentos e processos, voltados para desenvolver, implementar, atingir, analisar criticamente e manter a holística ambiental estabelecida pela empresa (ABNT, 1996).

A mesma norma indica que o sistema de gestão ambiental é uma estrutura organizacional, a qual se recomenda que seja periodicamente monitorada e analisada criticamente, a fim de que as atividades ambientais da organização possam ser dirigidas eficazmente e respondam a alterações de fatores internos e externos. É ainda recomendado que cada pessoa da organização conheça e assuma suas responsabilidades quanto às melhorias ambientais.

### **2.3 Normas ISO 14000**

Na Europa, na década de 70, iniciou-se a busca de alternativas para diminuir os efeitos da atividade industrial sobre o meio ambiente. O assunto virou ponto de destaque na pauta de governos de muitos países europeus. Esse fato acabou refletindo na economia mundial, criando na década de 90 uma demanda por normas ambientais.

A série ISO 14000 veio para preencher esse vazio, trazendo então a variável ambiental para a gestão das empresas. Além de promover a harmonização no campo da gestão ambiental, área bastante complexa e de enfoque multidisciplinar, vem auxiliar as empresas a demonstrar seu comprometimento com o “desenvolvimento sustentável”, por meio de normalização voluntária, estabelecendo consenso entre todos os interessados no negócio – como bancos, acionistas, clientes e consumidores.

É uma organização internacional, não governamental, constituída desde fevereiro de 1947, com sede em Genebra – Suíça, com o objetivo principal de criar normas internacionais. Ela elabora e avalia normas através de vários comitês técnicos, compostos por especialistas dos diversos países membros.

O Brasil participa da ISO através da ABNT. A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) é uma sociedade privada, sem fins lucrativos, fundada em 1940, reconhecida pelo governo brasileiro como o Fórum Nacional de Normalização. Também pode efetuar a certificação de produtos e sistemas.

A associação também foi fundadora da ISO em 1947, e portanto tem direito a voto no Fórum Internacional de Normalização.

Os objetivos da ISO se resumem em elaborar normas que representem e traduzam o consenso dos mais diferentes países do mundo para uma uniformização de procedimentos. Ela contribui para a melhoria da qualidade ambiental, diminuindo a poluição e integrando o setor produtivo na otimização do uso dos recursos ambientais.

Uma reunião da ONU, realizada no Rio de Janeiro, em Junho de 1992, sobre o meio ambiente, foi considerada o passo decisivo para o movimento de normalização ambiental internacional.

Durante a ECO-92, foi proposta a criação junto à *International Organization for Standardization* – ISO (Organização Internacional para Normalização) de um grupo especial para elaborar as normas ambientais. Após alguns meses de trabalho, este grupo propôs a criação de um comitê específico e independente na ISO para tratar de questões ambientais. Em março de 1993, ocorria a instalação do comitê técnica Gestão Ambiental (ISO/TC 207), com a função de elaborar a série de normas ambientais.

O ISO/TC 207 foi o responsável pelo desenvolvimento da mais importante série de normas já produzidas, pela sua abrangência ou pelos inúmeros benefícios que proporcionam à sociedade e às empresas. Estas normas foram batizadas pelo nome de SÉRIE ISO 14000.

Segundo o SEBRAE (1996, p.67), “a SÉRIE ISO 14000 é um grupo de normas que visa estabelecer padrões internacionais de desempenho das empresas, no que se refere ao gerenciamento dos problemas ambientais e à adoção de processos produtivos não prejudiciais ao meio ambiente”.

Inicialmente, através do conceito de qualidade (ISO 9000), a certificação estava diretamente associada às conformidades de especificações do produto.

Entretanto, o consumidor passou a ter participação decisiva no processo, exigindo pontualidade de entrega do produto, condições de pagamento, atendimento, entre outros. Assim, o termo *qualidade* passou a representar a busca da satisfação, não só do consumidor, mas de todos os segmentos sociais e também da excelência organizacional da empresa.

O desenvolvimento das normas internacionais de gestão ambiental (ISO 14000), aponta cada vez mais para uma convergência com o conteúdo da ISO 9000, aproveitando uma experiência de implementação já testada a nível mundial.

A interatividade entre ambiente e qualidade segue uma tendência para a utilização de sistemas integrados de gestão, agrupando outras áreas e aproveitando o esforço das ações em conjunto. Estas normas terão abrangência internacional, permitindo a análise da certificação de qualidade ambiental como padrão geral, pré-determinado.

As seis áreas de abrangência da ISO 14000 podem ser distribuídas em dois blocos: o processo produtivo e o produto. As áreas são: sistemas de gestão ambiental, auditorias ambientais, selos verdes, avaliação de desempenho ambiental, análise do ciclo de vida do produto e termos e definições.

Na ISO 14001 são verificadas as diretrizes para o uso da especificação e se estabelece uma interessante correspondência entre a ISO 14001 e a ISO 9001, demonstrando compatibilidade e viabilidade entre os dois sistemas. Na ISO 14004 são descritas as diretrizes gerais sobre os princípios, os sistemas, e as técnicas de apoio do SGA.

Segundo a filosofia internacional, qualquer empresa pode se candidatar ao selo de qualidade em gestão ambiental, mesmo que não esteja certificada na ISO 9000.

A certificação é dada por uma instituição normalizadora nacional ou por outra por ela delegada, emitindo um certificado para o processo de produção e/ou rótulo para o produto, denominado “selo verde”.

Em relação ao selo verde brasileiro, além de ser uma ferramenta para a implantação de políticas ambientais pode ser um excelente veículo de marketing, atribuindo ao produto qualidade extra.

Segundo REIS (2006, p. 92) “as normas ISO 14000 são uma família de normas que buscam estabelecer ferramentas e sistemas para a administração ambiental de uma organização”.

No quadro 1, podemos visualizar a família de normas ISO 14000:

Número	Título
ISO 14000	<i>Sistemas de Gestão Ambiental – Mapa Guia</i>
ISO 14001	Atribui certificado de qualidade ambiental às empresas;
ISO 14004	É um guia de princípios, sistemas e técnicas de suporte para que as empresas possam se enquadrar e, no futuro, conseguir a certificação;
ISO 14010	Guia para Auditoria Ambiental – Diretrizes gerais;
ISO 14011-1	Diretrizes para auditoria ambiental e procedimentos para auditoria – princípios gerais para auditoria dos SGAs
ISO 14011-2	Diretrizes para a auditoria ambiental e procedimentos para auditoria – princípios gerais para auditoria legal
ISO 14012	Diretrizes para auditoria ambiental – critérios de qualificação de auditores
ISO 14014	Diretrizes para auditoria ambiental – guia para avaliações iniciais
ISO 14015	Diretrizes para auditoria ambiental – guia para avaliação de sítios
ISO 14020	Rotulagem ambiental – Princípios básicos
ISO 14021	Rotulagem Ambiental – Termos e definições para aplicação especificam e autodeclarações
ISO 14022	Rotulagem Ambiental – Simbologia para os rótulos
ISO 14023	Rotulagem Ambiental – Testes e metodologias de verificação
ISO 14024	Rotulagem Ambiental – Guia para certificação com base em análise multicriterial
ISO 14031	Avaliação do desempenho ambiental
ISO 14040	Análise do ciclo de vida – Princípios gerais e prática
ISO 14041	Análise do ciclo de vida – Inventário;
ISO 14042	Análise do ciclo de vida – Análise dos impactos
ISO 14043	Análise do ciclo de vida – Interpretação
ISO 14050	Termos e definições – Vocabulário
ISO Guide 64	Guia de inclusões dos aspectos ambientais nas normas do produto.

Quadro 2: Família de normas NBR ISO 14000

Fonte: Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)  
(Reinaldo Dias, pg 92, 2006).

### 2.3.1 ISO 14000 e os negócios

Apesar de ser uma norma voluntária, o mercado aos poucos a exigir a utilização de normas ambientais como as da SÉRIE ISO 14000.

Além dos mercados já existentes e específicos para empresas possuidoras desses certificados, imaginemos a seguinte situação: um consumidor qualquer tem a opção de escolher entre dois produtos com preço e qualidade similares, mas apenas um deles possui selo de certificação ambiental. Certamente esse consumidor optará pelo produto menos agressivo ao meio ambiente, pois esse tipo de conscientização é crescente na sociedade.

A adequação da empresa e implantação de normas da série também, na maioria das vezes, além da abertura de novos mercados, proporciona economia à medida que reduz os desperdícios ambientais e por consequência melhora o aproveitamento dos recursos naturais.

### 2.4 Certificação Florestal (2007, <http://www.fsc.org.br>)

A Certificação Florestal tem como fundamento a garantia dada ao consumidor de que determinado produto é originário de manejo florestal ambientalmente adequado, socialmente justo e economicamente viável. Ou seja, os produtos que têm o selo da certificação são aqueles produzidos com madeira de florestas certificadas.

A certificação é uma garantia de origem que serve também para orientar o comprador atacadista ou varejista a escolher um produto diferenciado e com valor agregado, capaz de conquistar um público mais exigente e, assim, abrir novos mercados. Para isso, o processo de certificação deve assegurar a manutenção da floresta, bem como o emprego e a atividade econômica que a mesma proporciona.

O FSC é hoje o selo verde mais reconhecido em todo o mundo, com presença em mais de 75 países e todos os continentes. Atualmente, os negócios com produtos certificados geram negócios da ordem de 5 bilhões de dólares por ano em todo o globo. FSC é uma sigla em inglês para a palavra *Forest Stewardship Council*, ou Conselho de Manejo Florestal, em português.

Este conselho foi criado como o resultado de uma iniciativa para a conservação ambiental e desenvolvimento sustentável das florestas do mundo inteiro. Seu objetivo é difundir o uso racional da floresta, garantindo sua existência no longo prazo. Para atingir este objetivo, o FSC criou um conjunto de regras reconhecidas internacionalmente, chamadas Princípios e Critérios, que conciliam as salvaguardas ecológicas com os benefícios sociais e a viabilidade econômica, e são os mesmos para o mundo inteiro.

A certificação FSC de uma área florestal requer que a operação florestal nessa área seja feita de modo:

a) Ecologicamente Correto - Utilizar técnicas que imitam o ciclo natural da floresta e causam o mínimo impacto, permitindo sua renovação e sua permanência, bem como da biodiversidade que abriga.

b) Socialmente Justo - A propriedade de uma área florestal e toda a atividade precisa ser legalizada, o que significa pagar todos os tributos e respeitar todos os direitos trabalhistas, inclusive no item segurança do trabalho. Além disso, o processo de certificação FSC é transparente, o que permite sua fiscalização por qualquer entidade ou indivíduo da sociedade civil. Finalmente, os princípios e critérios do FSC são decididos com a participação igualitária dos três setores: ambiental, social e econômico.

c) Economicamente Viável - As técnicas de manejo florestal requeridas pelo FSC aumentam a produtividade da floresta, garantem a durabilidade dos investimentos, e agregam valor ao produto.

Observe-se que o FSC não certifica, ele credencia certificadores e estes, por sua vez, através do desenvolvimento de padrões próprios e guias de campo para auditoria, emitem a certificação florestal com base no atendimento, pelo pretendente, dos princípios e critérios definidos pelo FSC.

Como exemplo de certificação florestal, por ser o mais difundido, foi utilizado o selo FSC, mas há diversos outros selos no mundo, e especificamente no Brasil temos o CEFLOOR.

## 2.5 Marketing Ambiental

TEIXEIRA (2006, p.01), afirma que:

À medida que a humanidade vai tomando consciência de seu papel social, muito se tem questionado acerca da responsabilidade social de algumas empresas, perante o impacto ambiental negativo decorrente das atividades produtivas e mercadológicas. O processo de industrialização percorrido pelas nações ao longo dos últimos séculos, trouxe, de um lado, diversos benefícios econômicos, e de outro, sérias conseqüências ambientais.

Se for permitido à humanidade usufruir, do conforto proporcionado por uma vasta gama de produtos e serviços, não se pode esquecer que muitos destes benefícios têm um custo ambiental bastante elevado. Nos últimos anos, os governos de diversos países, em parceria com a iniciativa privada, têm se mobilizado em busca de soluções para o conflito entre desenvolvimento econômico e preservação ambiental. Ainda, de acordo com TEIXEIRA (2006, p.01), “o chamado desenvolvimento sustentável ainda está longe de ser alcançado pelos países e suas organizações, tendo em vista os inúmeros problemas ambientais decorrentes das atividades produtivas, tais como: efeito estufa, chuva ácida, lixo nuclear, poluição atmosférica e aquática, entre outros”.

Exatamente por isto, é preciso repensar a atividade produtiva e mercadológica, a fim de que se possam encontrar viabilizar soluções para essas questões, além de conciliar os interesses de governos, empresas e sociedade neste processo. Um dos recursos mercadológicos, que a princípio permite que as organizações sejam lucrativas e ao mesmo tempo ambientalmente responsáveis é a implantação do chamado *marketing ambiental*.

O termo *marketing ambiental*, ecológico ou verde, surgiu nos anos setenta, quando a AMA (*American Marketing Association*) realizou um *workshop* com a intenção de discutir o impacto do *marketing* sobre o meio ambiente. Após esse evento o *marketing ambiental* foi assim definido:

“O estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de *marketing* em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis.”

Posteriormente, o *marketing* ambiental também foi discutido por KOTLER (2002, p.68) que o definiu como sendo: “(...) um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”.

DIAS (2006, p.141), afirma que:

Com uma abrangência maior, podemos definir *marketing* ambiental como um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obedecer a uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que a empresa oferece em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.

O marketing ambiental baseia-se num processo de gestão integral e é responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes; bem como é responsável perante a sociedade à medida que garante que o processo produtivo seja rentável e sustentável.

O marketing ambiental consiste, portanto, na prática de todas aquelas atividades inerentes ao marketing, porém, incorporando a preocupação ambiental e contribuindo para a conscientização ambiental por parte do mercado consumidor.

Ao adotá-lo, a organização deve informar a seus consumidores acerca das vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, de forma a estimular (onde já exista) e despertar (onde não exista) o desejo do mercado por esta categoria de produtos. O marketing moderno consiste em criar e ofertar produtos e serviços capazes de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. No marketing ambiental, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem.

### 2.5.1 Gestão Ambiental e Marketing

O marketing ambiental não pode ser considerado somente um conjunto de técnicas voltadas para projetar e comercializar produtos que não prejudiquem o meio ambiente, e sim uma forma de articular as

relações entre o consumidor, à empresa e o meio ambiente, onde a importância da preservação do meio ambiente esteja impregnada em toda a organização, incluindo o comportamento cotidiano das pessoas que a integram.

Considerando o aspecto de gestão integral que caracteriza a gestão ambiental, o marketing ambiental deve ser assumido como um instrumento importante, principalmente porque os elementos que são levados em consideração para a decisão do consumo de um produto nem sempre estão ligados as suas características intrínsecas.

### 2.5.2 Vantagens de se trabalhar com o marketing ambiental

O marketing ambiental é bom para as empresas porque busca a eficiência no uso dos materiais e também ajuda a reduzir custos. Empresas que não responderem às questões ambientais com produtos mais seguros e ambientalmente mais saudáveis estão se arriscando a perder a sintonia com o consumidor.

Ao empregar estratégias de marketing ambiental, a entidade pode aumentar sua credibilidade e legitimidade, definir sua personalidade, área de atuação e imagem, além de agregar valor à marca junto aos clientes.

### 2.5.3 Desenvolvimento de estratégias de marketing ambiental

O desenvolvimento de estratégias de marketing ambiental é possível tanto para o setor produtivo como para entidades do terceiro setor e que necessitam no desenvolvimento de suas atividades, do aval e adesão da sociedade.

As alianças entre estes dois setores também podem render campanhas criativas que tenham como estratégia o desenvolvimento ambiental. No exterior é bastante comum a parceria entre entidades ambientalistas e iniciativas privadas. Na verdade, o apoio das empresas aos projetos ambientais já é uma resposta à sociedade que está mais exigente em relação ao processo de produção e em relação à responsabilidade do setor produtivo para com os recursos naturais.

Através do marketing ambiental KOTLER (2002, p.67) cita as estratégias para cada variável, que em linhas gerais são:

a) O produto “verde”

O conceito do produto é fundamental para o marketing, pois ele é constituído pelos bens e serviços oferecidos ao mercado para satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes.

Kotler (2002, p. 68) caracteriza o produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade.

Segundo DIAS (2006, p.143) um produto ecológico é aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes, e causa um dano inferior, durante o seu ciclo de vida, e sempre verificando o produto em si, analisando a sua composição, se é reciclável, se agride ou não o meio ambiente, e quanto à embalagem, se seu material também pode ser reciclado.

A gestão de produtos deve se preocupar tanto com as características gerais do produto como também com a incorporação da variável ambiental. De modo geral, a ação da empresa pode se dar nas seguintes direções:

- Introdução de novos produtos;
- Melhoria de produtos existentes, tornando-os menos prejudiciais ao meio ambiente;
- Eliminação de produtos existentes, quando através de uma análise obtenha-se a conclusão que não mais será rentável em curto prazo, em função das exigências ecológicas por parte dos consumidores ou dos órgãos governamentais, e decida-se pela sua eliminação do mercado.

Um produto, do ponto de vista ambiental, pode ser avaliado através de várias ferramentas de análise, entre as quais:

- As normas ISO 14001;
- A análise do ciclo de vida do produto;
- Certificação ambiental;

## b) O preço ecológico

O preço constitui o indicador geral do valor atribuído ao produto pelo consumidor e reflete os valores ambientais que o produto possui, além dos demais valores envolvidos e custos de sua produção.

A internacionalização dos custos ambientais provoca um incremento nos custos da empresa em curto prazo, mas que podem ser compensados a médio e longo prazo, pela redução de custos na utilização de energia e de materiais de consumo, e também pela reutilização de materiais.

Na relação custo-benefício dos produtos ecológicos, HAWKEN (1999, p.56) denominou o efeito da “informação incompleta”, que consiste na falta de informação, por parte do consumidor, dos benefícios do produto ecológico, e que reflete na falta de competitividade de um produto ecológico devido ao preço praticado.

Todos os consumidores são bastante influenciados pela variável preço, o qual pode reduzir o consumo do produto ecológico, mas o consumidor que possui o acesso às informações dos benefícios de comprar um produto ecológico, leva em conta a qualidade ambiental, juntamente com os demais valores e custos de produção.

## c) A distribuição do produto ecológico

A variável distribuição refere-se à transferência de mercadorias dos fabricantes e fornecedores aos seus clientes.

A distribuição envolve algumas atividades básicas, entre as quais: escolha do canal de distribuição, localização e dimensão dos pontos de venda, merchandising visando estimular a compra do produto no ponto de venda e a logística de distribuição.

Existem dois aspectos essenciais que não devem ser esquecidos na distribuição, do ponto de vista do marketing ambiental:

- Minimizar o consumo de recursos e a geração de resíduos durante a distribuição física do produto, ou seja, no transporte, armazenamento e manipulação;
- Criar um sistema eficiente de distribuição inversa para os resíduos que podem ser incorporados ao sistema produtivo como matéria-prima secundária.

#### d) A comunicação ecológica

O objetivo da comunicação é informar sobre os atributos do produto, seus aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos. A variável comunicação deve ser capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, destacando seu diferencial ecológico junto à sociedade.

As atividades de comunicação envolvem: trabalho de conscientização ecológica, informação sobre produtos e processo de fabricação ambientalmente correto, além de realizações de ações de relações públicas em torno de questões ecológicas.

No marketing ambiental, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente, e desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade da preservação é de todos.

#### 2.5.4 A certificação como estratégia de marketing

As certificações e as rotulagens ambientais estão se constituindo cada vez mais em garantia de que os atributos ambientais declarados sejam reais, o que é muito bom para o consumidor, pois assim pode ter certeza que está adquirindo um produto ou serviço saudável, para si ou para o meio ambiente. Além disso, adquirindo um produto certificado, sabe que está dando preferência a empresas que estão oferecendo ao mercado um produto ou serviço ecologicamente correto, na qual agrega um diferencial.

Segundo DIAS (2006, p. 151) “a certificação como estratégia de *marketing* é adotada pelas empresas como uma oportunidade de mercado para diferenciar-se dos concorrentes mais convencionais e posicionar-se como marca ambientalmente correta e socialmente responsável, e também contribui para a inserção da marca em novos nichos, para atender demandas de mercados que adotam altos critérios de exigência em matéria ambiental”.

A certificação ambiental, ISO 14000 e selos de garantia ecológica, atestam que aquele produto é produzido em conformidade com as exigências ambientais. Desta forma, fica evidente que esta modalidade de

marketing surge mais como uma resposta que empresas e outras entidades dão à sociedade que lhes cobra responsabilidade ambiental pelo processo de produção.

Muitos países já introduziram os “eco-selos” ou “selos verdes”, que garantem que os produtos foram produzidos dentro de padrões severos e restritos de “qualidade ecológica” aprovados em nível nacional. Para usar o selo, a empresa submete-se a constantes supervisões e auditorias. Para os consumidores, os selos são uma referência importante na escolha e decisão de compra do produto, pois significam que a empresa está ecologicamente correta.

A certificação pode significar um elemento importante do marketing para produtos e empresas. A ISO 14000 e o selo verde são mais um recurso de marketing à disposição no mercado, pois informam ao público e aos clientes potenciais o comprometimento da empresa com práticas ambientais adequadas.

### **3. MATERIAL E MÉTODOS**

A Dissenha S/A, empresa objetivo do estudo, é a empresa mãe de um grupo composto de 5 (cinco) empresas. Neste trabalho, porém, apenas a empresa reflorestadora será avaliada, sendo sua única atividade a florestal.

#### **3.1 Material obtido na empresa**

##### **3.1.1 Descrição e histórico da empresa**

Fundada em 1941 na cidade de Curitiba, e implantada em 1947 em União da Vitória, Paraná, a empresa foi criada com o objetivo de operar nas atividades de extração e industrialização de madeiras nativas de várias espécies.

As atividades iniciais, processamento primário e comercialização de madeira serrada, logo deram lugar a produção de lâminas torneadas, evoluindo ao fim de dez anos para a fabricação de compensados para o setor moveleiro.

Em 1968, concentrou suas atividades produtivas para atender o emergente mercado de chapas especiais para a construção civil, onde se consagrou pela qualidade de seu produto.

A partir de 1970, começou a realizar maciços investimentos na área florestal, com a implantação de reflorestamentos de *pinus*, objetivando aumentar seu estoque de matéria-prima e consequentemente garantir auto-suficiência.

Ao final da mesma década, tomou a iniciativa de exportar chapas de compensado, firmando-se como fornecedor e parceiro comercial de empresas em vários países.

Mesmo passando por duas enchentes de grandes proporções, ocorridas em 1983 e 1992, com toda sua área industrial sendo tomada pelas águas, sofrendo assim prejuízos de grande monta com danos causados as instalações e perda de produtos acabados, a empresa demonstrou persistência e se mantém firme no mercado até hoje, com estrutura robusta e reputação inatacável.

Dando continuidade na expansão de suas atividades, no final da década de 90, iniciou o fabrico de papel, cuja procedência deve evoluir da simples reciclagem de papel para a produção de celulose mecânica e/ou semi-química em curto prazo.

Atualmente, com as empresas oriundas da Dissenha, o parque fabril está dividido em quatro operações, papel, fábrica de laminados e compensados, fábrica de molduras e erva-mate, ocupando mais de 55.000 m<sup>2</sup> de área coberta, gerando cerca de 1.000 (mil) empregos diretos em seus vários setores. Além disso, encontra-se em construção nesse momento uma nova fábrica com 6.000 m<sup>2</sup> de área construída.

### 3.1.2 Reflorestamentos

A empresa possui hoje aproximadamente 8.500 hectares reflorestados, compostos de pinus, araucária e eucalipto. Buscando crescimento, continua sua política de plantio, aumentando anualmente suas áreas de reflorestamento, além da reposição das áreas de extração, permanecendo assim continuamente em expansão. Uma área de reflorestamento é demonstrada na Figura 1.

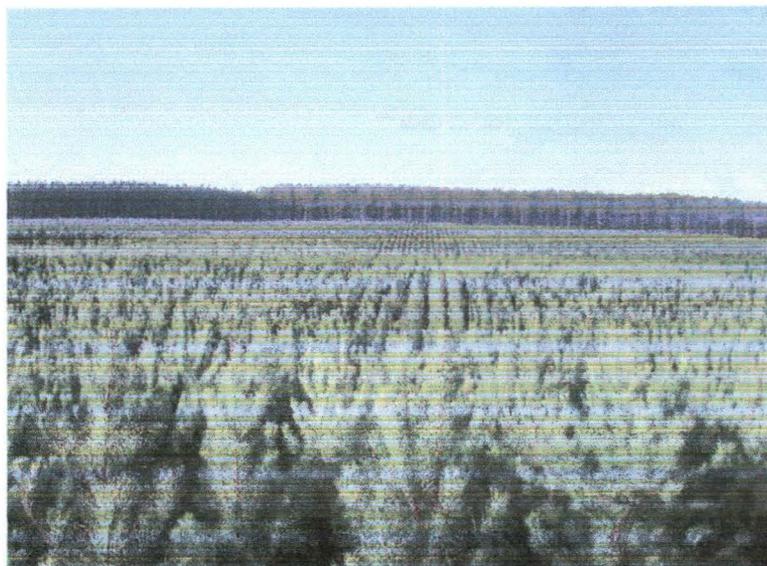


FIGURA 1: Reflorestamento de pinus.  
Fonte: Dissenha S/A.

### 3.1.3 Florestas nativas

A empresa possui grandes remanescentes de mata nativa tanto no estado do Paraná quanto em Santa Catarina, totalizando cerca de 27.000 (vinte e sete mil) hectares. Entre essas áreas, pode-se destacar uma das mais belas florestas de araucária do estado de Santa Catarina, no município de Abelardo Luz, com área de 2.000 (dois mil) hectares. Também em Santa Catarina, no município de Calmon, dentro de uma área nativa de 3.000 hectares, se destaca a alta incidência de imbuías, algumas conhecidas na região, por terem mais de 8 (oito) metros de circunferência. Fotos demonstrativas dessas duas áreas podem ser visualizadas na Figura 2.



FIGURA 2: Araucárias (Abelardo Luz) e Imbuia (Calmon).  
Fonte: Dissenha S/A.

Deve-se notar aqui, que a legislação exige que cada propriedade tenha no mínimo 20% de sua totalidade preservada. Se calcularmos o índice da empresa Dissenha, com seus 8.500 hectares reforestados, somados aos 27.000 hectares de florestas nativas, vemos que a empresa possui 76% de suas propriedades preservadas.

Estudos recentes com participação da Universidade Federal do Paraná indicam que a cobertura vegetal do estado do Paraná é de 17%, mas outras divulgações chegam a índices inferiores a 10%. Ainda, de acordo com o *site* da FATMA (Fundação do Meio Ambiente), o estado de Santa Catarina possui os mesmos 17% de cobertura vegetal.

Comparativamente, a Dissenha tem um índice 447% maior que a média dos estados onde está estabelecida e 380% maior do que exigido por legislação.

#### 3.1.4 Responsabilidade ambiental

Todos os funcionários da empresa, além dos empreiteiros terceirizados, ao serem contratados, recebem treinamento quanto à preservação do meio ambiente, com especial atenção as áreas de preservação permanente e reserva legal.

Nesse treinamento, executado pelo Engenheiro Florestal da empresa em conjunto com o técnico de segurança, é dado ênfase aos cuidados necessários para execução dos métodos de trabalho da empresa, em

todas as atividades de campo, seja na hora do preparo do solo, no plantio ou na extração. Além disso, são entregues orientações a todos, onde é deixado claro que em todas as propriedades, a caça, pesca e extração de qualquer produto que não seja a madeira proveniente de reflorestamento é totalmente proibido.

O treinamento mostra-se eficiente, pois a preservação do meio ambiente está diretamente ligada ao processo produtivo da Dissenha, e todos os seus funcionários mostram-se cientes disso.

Na figura 3, pode-se observar como a empresa consegue conjugar produção com preservação. As capivaras não são criadas, isto é, são nativas e vivem soltas próximas ao reflorestamento. Ao lado direito da mesma figura, mostra-se o plantio de araucária.

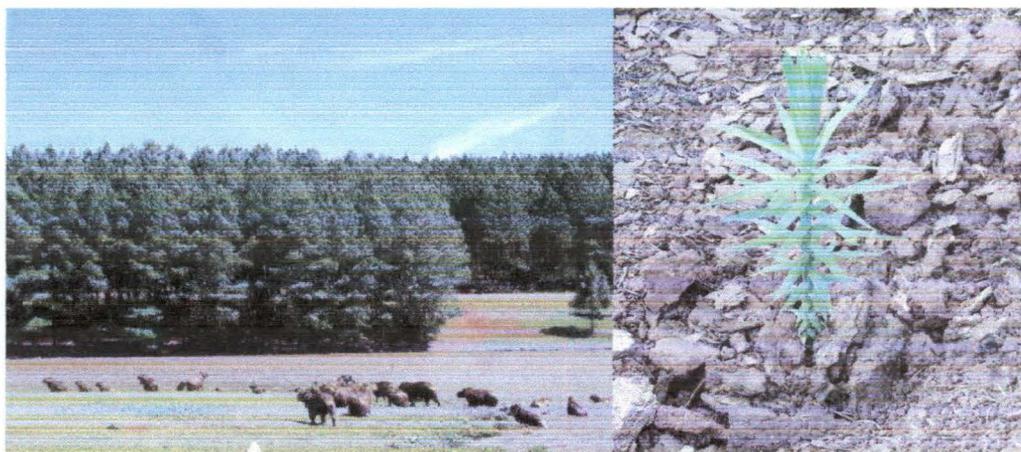


FIGURA 3: Capivaras próximas à área de pinus e plantio de araucária.  
Fonte: Dissenha S/A.

Com produção aproximada de 2 (dois) milhões de mudas por ano, entre nativas e exóticas, o viveiro tem a responsabilidade de abastecer as fazendas da empresa com mudas de pinus, araucária e eucalipto para reposição e ampliação das áreas de reflorestamento. Além das florestas comerciais, todos os anos são plantadas 50 (cinquenta) mil mudas de araucária e 10 (dez) mil mudas de árvores frutíferas, apenas com o intuito da proliferação dessas espécies.

### 3.1.5 Responsabilidade Social

A Dissenha é ativa em diversos projetos sociais em sua região, com participação na implantação de hospitais, escolas, creches e faculdades, mas nunca utilizando isso como *marketing*. Na figura 4 visualiza-se uma homenagem ao presidente da empresa



FIGURA 4: Homenagem de creche ao presidente da empresa  
Fonte: Dissenha S/A

Além disso, a empresa empresta uma propriedade a uma faculdade da cidade, onde todo ano cerca de 100 (cem) estudantes realizam, por dois finais de semana, atividades relacionadas ao meio ambiente. Participam turmas de diversas disciplinas, onde cada uma realiza atividades relacionadas ao seu curso e determinadas por seu orientador.

Deve-se frisar que este é um serviço realizado pela faculdade e não pela Dissenha, essa só fornece a fazenda, alojamentos, supervisor e técnico de segurança para orientação dos alunos.

No que diz respeito a instalações para funcionários e empreiteiros dentro da propriedade, a empresa também demonstra grande preocupação e possui alojamentos em ótimas condições. Esses possuem capacidade para abrigar todos os funcionários com relativo conforto, espaço razoável, energia elétrica e refeitórios, como demonstrado na figura 5.

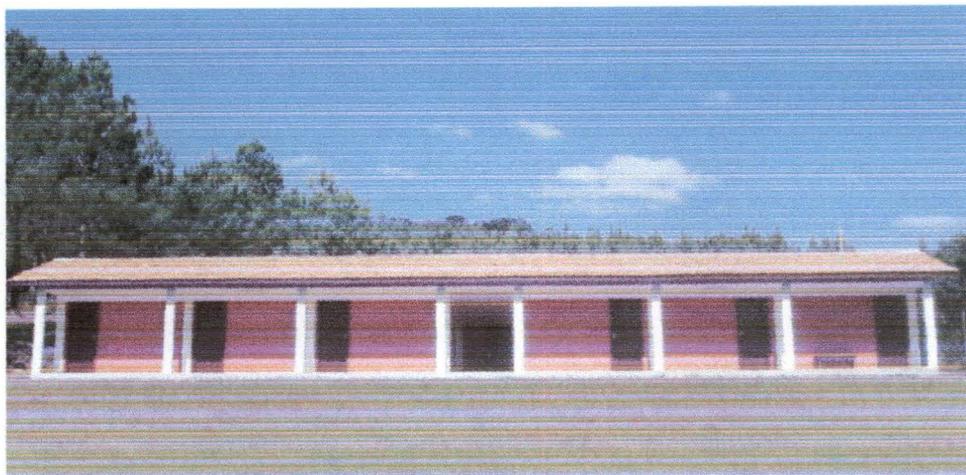


FIGURA 5: Alojamento em propriedade da empresa  
Fonte: Dissenha S/A

### 3.1.6 Estratégias de imagem ambiental existentes na Dissenha

A empresa não possui política de imagem ambiental. Apesar do grande potencial, devido às estatísticas ambientais e ao grande número de ações sociais, nenhum tipo de divulgação é feito.

Do ponto de vista comercial, a empresa se encontra em situação particular. Por ser a empresa mãe de um grupo madeireiro, tem praticamente toda a sua produção vendida para as empresas do próprio grupo, talvez por isso nunca se preocupasse com *imagem ambiental*.

Agora, dentro da própria empresa nota-se a necessidade de mudança de imagem, pelos fatores a seguir:

- Pressão das empresas do grupo – Por serem exportadoras, pedem pela certificação da madeira (projeto em andamento, mas não descrito neste trabalho);
- Possível agregação de valor a madeira – Se as empresas exportadoras já necessitam da certificação para novos mercados, é possível repassar esse valor às toras;
- Diminuição da pressão de ONG's e órgãos ambientais – Apesar dessa pressão existir mesmo para as empresas mais exemplares, na Dissenha talvez essa seja a razão principal do plano de imagem ambiental. A preservação de grandes reservas pela empresa, que seria motivos de elogios, hoje custa caríssimo. Por várias vezes foi desapropriada para criação de reservas, por valores ínfimos. Por possuir esses remanescentes, é extremamente visada por essas instituições, que normalmente acham que o madeireiro não é capaz de

administrá-las de maneira satisfatória. Acredita-se que com a realização de estratégias de imagem empresarial adequadas e conseqüente demonstração de que essas áreas estão bem cuidadas, essa pressão diminua;

- Pressão da sociedade em geral – Mesmo que a empresa seja ambientalmente correta, com a crescente conscientização e conseqüente cobrança ecológica da sociedade, se a empresa não divulgar suas ações, com a atual imagem do setor madeireiro, fica automaticamente atrelada à essa, por isso é necessário se diferenciar.

### 3.2 Metodologia

A pesquisa é um trabalho que tem como objetivo esclarecer dúvidas a respeito de certo assunto, ampliar conhecimento sobre tal tema, detalhar informações com precisão e ainda encontrar caminhos para a solução de determinado problema. Segundo RAMPAZZO (2002, p.49), “a pesquisa é uma atividade de investigação capaz de oferecer um conhecimento novo a respeito de uma área ou de um fenômeno, sistematizando-o em relação ao que já se sabe a respeito da área ou do fenômeno”.

Ou seja, a pesquisa é uma atividade que busca aprofundar o conhecimento sobre determinada área ou fenômeno. RAMPAZZO (2002) ainda lembra que “por meio da pesquisa permite-se descobrir novos fatos e soluções em qualquer área do conhecimento, portanto é uma atividade voltada para solucionar problemas por meio do método científico”.

Com isso, há três elementos que caracterizam a pesquisa, que são: o levantamento de algum problema, a solução à qual se chegar e os meios escolhidos para chegar a essa conclusão, a saber, os instrumentos científicos e os procedimentos adequados.

A partir desses conceitos sobre o que é a pesquisa, é preciso saber como e de que forma ela é realizada, ou seja, quais são os procedimentos utilizados em uma pesquisa. Para isso é constituído o método, na qual RAMPAZZO explica quais são os procedimentos científicos que são relacionados:

- Formular questões ou propor problemas e levantar hipóteses de solução;
- Efetuar observações e medidas;
- Registrar cuidadosamente os dados observados para responder as perguntas formuladas e comprovar a hipótese;

- Elaborar explicações ou rever conclusões;
- Estender as conclusões obtidas a todos os casos que envolvem condições similares;
- Prever ou prever que antecipar dadas certas condições é de esperar que surjam certas relações.

Usando esses procedimentos, surgem diferentes maneiras de realizar uma pesquisa, pois o método se adapta a muitas ciências, com isso existem diferentes tipos de pesquisa. De acordo com a pesquisa e seus métodos, foram utilizados seqüencialmente: a pesquisa exploratória, a bibliográfica, a documental, o estudo de caso e a pesquisa qualitativa.

De acordo com RAMPAZZO (2002) “a pesquisa exploratória busca constatar algo num organismo ou num fenômeno, assim explica que a pesquisa exploratória trata-se de uma observação não estruturada ou assistemática. Esse tipo de pesquisa consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas”.

Neste momento optou-se por estudar o caso Dissenha, com a finalidade de que as atitudes de cunho ambiental e social da empresa cheguem aos ouvidos da sociedade, que possam ser propostos melhoramentos. E principalmente, pelo fato de a Dissenha ser uma empresa de base florestal representativa na cidade de União da Vitória, iniciar um trabalho de mudança de imagem não só da empresa, mas do madeireiro em geral, hoje desgastada no Brasil.

Sobre a pesquisa bibliográfica RAMPAZZO (2002 p.53) ainda ressalta que “esse tipo de pesquisa procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em livros, revistas e etc. Pode ser realizada independentemente, ou como partes de outros tipos de pesquisa”.

A pesquisa bibliográfica é feita para atribuir e ampliar conhecimento sobre determinado assunto, podendo ser para o levantamento da situação da questão ou como uma fundamentação teórica para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa.

Concluindo a pesquisa bibliográfica, o presente trabalho parte para a coleta de dados, ou seja, inicia um estudo de caso da empresa Dissenha, utilizando como método a pesquisa documental para obter as devidas informações.

RAMPAZZO (2002, p. 51) afirma que:

A pesquisa documental procura os documentos de fonte primária, a saber, os dados primários provenientes de órgãos que realizam as observações. Podendo ser encontrado em arquivos, fontes estatísticas e fontes não escritas. As vantagens de realizar uma pesquisa documental são consideravelmente positivas, pois os documentos constituem uma fonte rica e rentável. RAMPAZZO (2002 p. 51)

Com o estudo de caso, verificam-se as atividades e ações que a empresa executa desde os seus princípios até as responsabilidades e compromissos com a sociedade. Por este método de pesquisa, foi investigado maior detalhe do assunto para um conhecimento mais amplo do tema.

Mesmo com o uso da pesquisa documental, outras formas de pesquisa foram também realizadas. No intuito de obter resultados mais precisos, realizou-se uma pesquisa de campo com o auxílio de um questionário estruturado como um instrumento para compreender a opinião de alguns setores específicos sobre determinado assunto. Nessa técnica está envolvida a coleta e apresentação de dados e da percepção quantitativa dos resultados.

Segundo RAMPAZZO (2002) “a pesquisa quantitativa inicia com o estudo de certo número de casos individuais, quantifica fatores segundo um estudo típico que serve freqüentemente de dados estatísticos, e generaliza o que foi encontrado nos casos particulares.” A pesquisa quantitativa é também realizada para aferir aspectos quantitativos de alguma questão, como percepção de imagem, atitudes diante de marcas e veículos, motivações, etc.

Neste trabalho foi usada uma amostragem não-probabilística que se constituiu em selecionar três grupos específicos de interesse da Dissenha, sendo esses:

- Funcionários da Dissenha;
- Um órgão ambiental, neste caso o Instituto Ambiental do Paraná (IAP);
- Moradores da cidade de União da Vitória, maiores de 20 anos.

Com esse tipo de amostragem buscaram-se informações a respeito da opinião desses segmentos sobre a imagem das madeireiras em geral e especificamente sobre a imagem ambiental da empresa Dissenha.

Esse tipo de pesquisa incluiu um questionário não disfarçado com cinco questões fechadas de forma diretas e facilmente quantificáveis. A pesquisa foi feita diretamente com os entrevistados, sendo que nenhum deles precisava fornecer seu nome ou qualquer outro dado pessoal. Os mesmos preenchiam os formulários e após responderem devolviam aos entrevistadores imediatamente. Foram entrevistados 80 (oitenta) funcionários da Dissenha, 80 (oitenta) moradores de União da Vitória e 20 (vinte) funcionários do órgão ambiental.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir é demonstrado o resultado de cada uma das 5 (cinco) perguntas e feita a análise das respostas de cada grupo (funcionários da Dissenha, moradores da cidade e IAP):

##### a) Questão 1:

No gráfico 1, pode-se observar o resultado da questão 1.

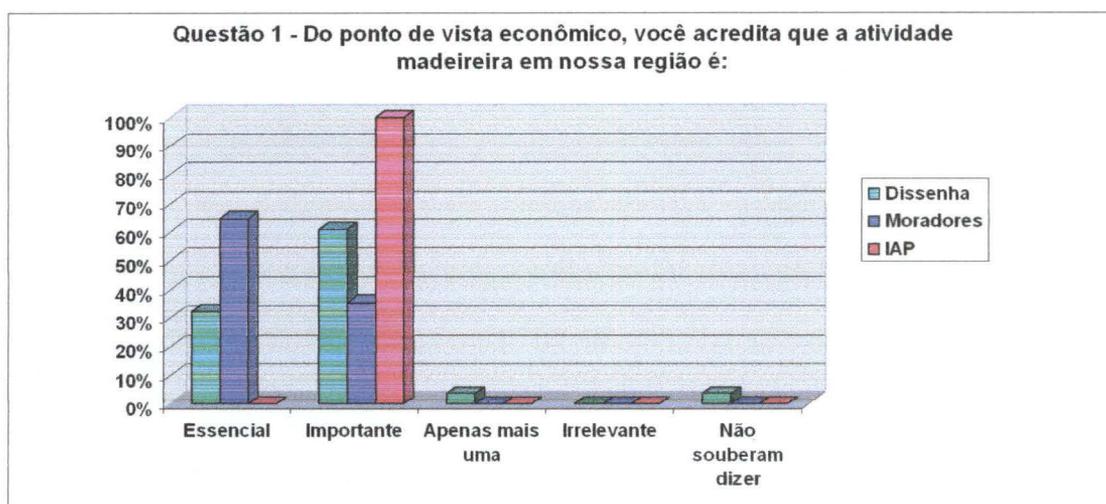


GRÁFICO 1: Resultado da questão 1.

Vemos que é ponto pacífico entre os três grupos a importância da atividade madeireira para a região, pois a grande maioria das pessoas entrevistadas definiu a atividade como “essencial” ou “importante”.

Também foi demonstrado alto conhecimento sobre a questão, pois uma parcela muito pequena dos entrevistados não soube opinar.

## b) Questão 2:

No gráfico 2, observa-se o resultado da questão 2.

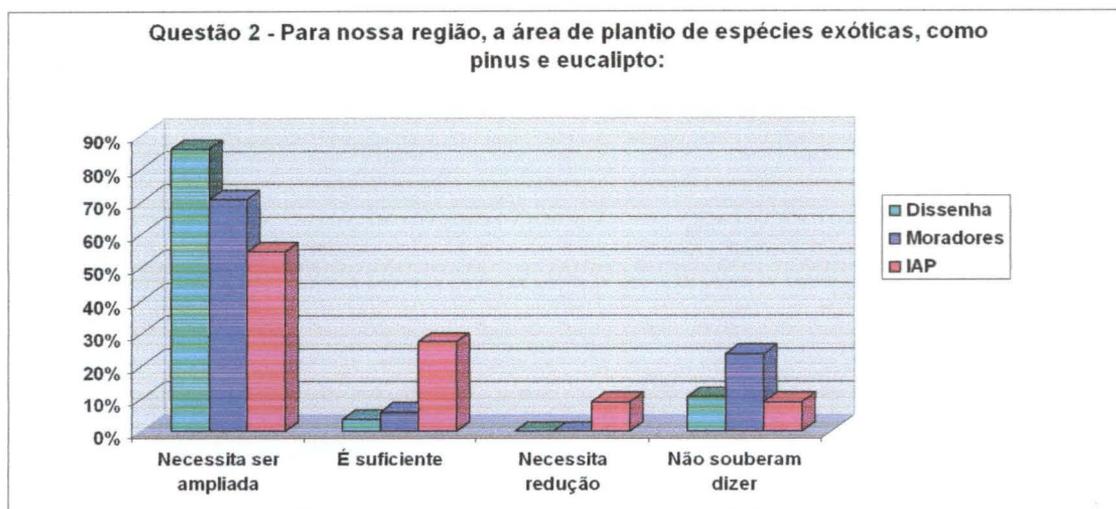


GRÁFICO 2: Resultado da questão 2.

A grande maioria das pessoas, dos três grupos, concorda que a área de florestas plantadas da região deve ser expandida, o que vai de encontro com o que a empresa deseja. Mas dois pontos devem ser ressaltados:

- Uma parcela significativa do IAP, cerca de 37%, respondeu que a área de exóticas plantadas já é “suficiente” ou “necessita redução”, opinião que vai diretamente contra os interesses da empresa, sempre desejando expansão;
- 11% da própria Dissenha, 24% dos moradores e 9% dos entrevistados do IAP não souberam responder, revelando a falta de informação dos três grupos sobre o assunto.

## c) Questão 3:

No gráfico 3, pode-se visualizar o resultado obtido para a questão 3.

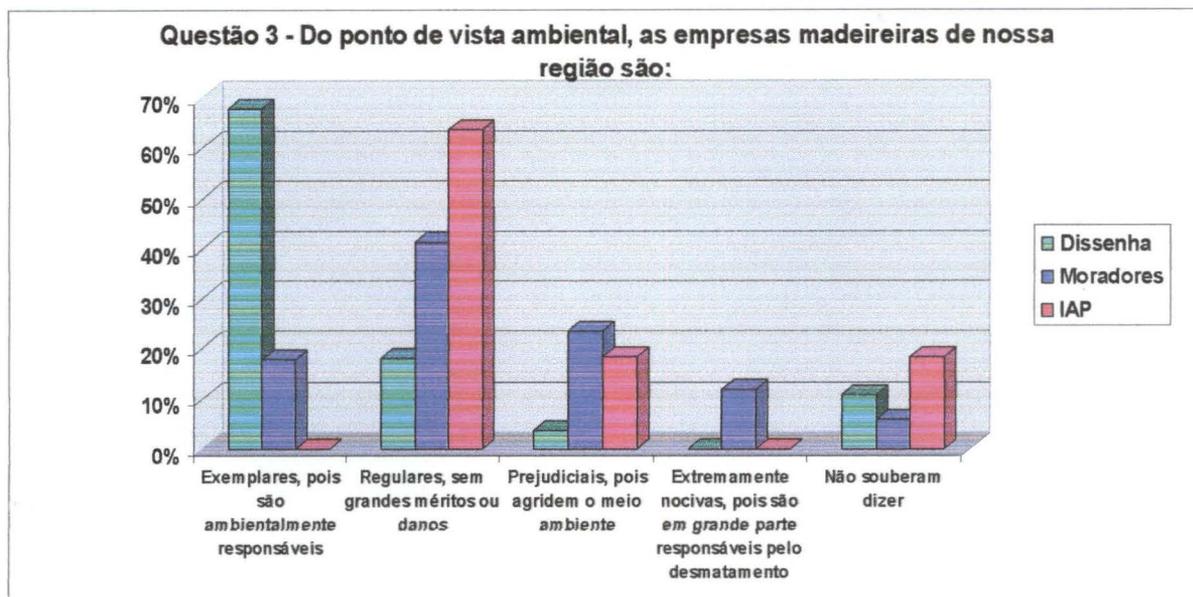


GRÁFICO 3: Resultado da questão 3.

Nessa questão, as opiniões divergem, e também nota-se falta de informação nos três grupos. Questões relevantes:

- Excluindo-se a Dissenha, a maior parte dos entrevistados classificou as madeireiras como “regulares”. Já na reflorestadora, a resposta mais obtida foi “exemplares”, levando a três hipóteses: 1) Eficiência do *marketing* interno da Dissenha, mesmo que não intencional. 2) Como auto-defesa, os funcionários da empresa têm opinião tendenciosa sobre o setor. 3) Eles realmente acreditam que a atividade seja exemplar.
- Maior percentual de moradores do que de funcionários do órgão ambiental classificaram as madeireiras como “prejudiciais” ou “extremamente nocivas”, 35% contra 18%, demonstrando o desgaste da imagem da atividade para com o público em geral;
- Surpreendentemente, na questão que revela o conhecimento ou não sobre o assunto, o grupo que demonstrou maior informação foi o dos moradores, com apenas 6% dos entrevistados sem saber opinar. Na Dissenha, o índice foi de 11% e no IAP, também com surpresa, 18%.

d) Questão 4:

O resultado para a questão 4 está demonstrado no gráfico 4.

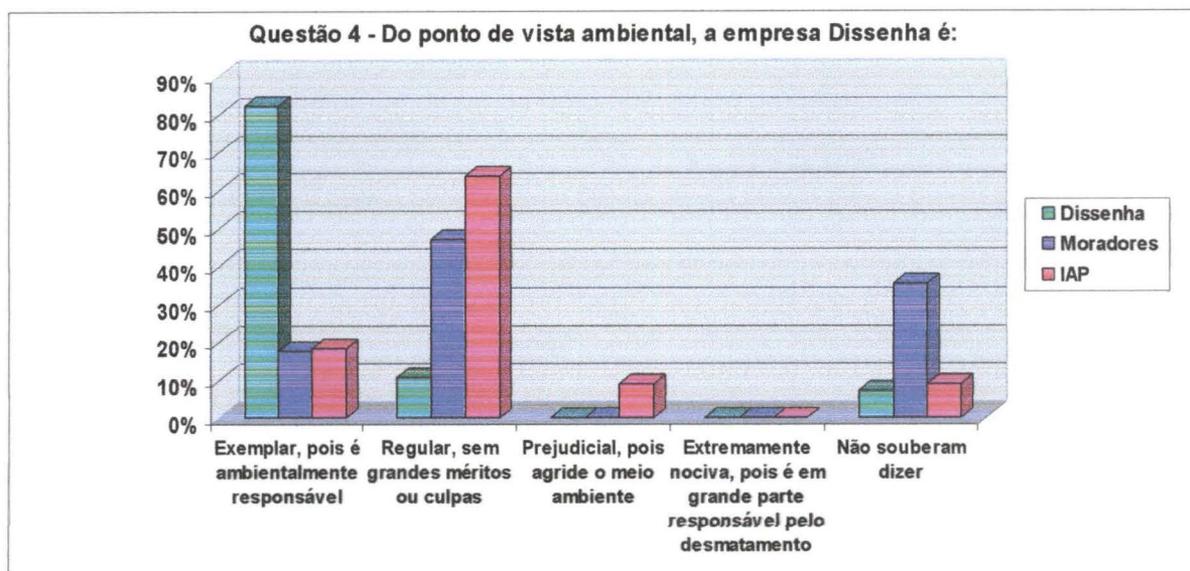


GRÁFICO 4: Resultado da questão 4.

Essa pergunta avalia especificamente a imagem da empresa do ponto de vista ambiental, e seus percentuais servem como comparativo com as madeireiras em geral, confrontando-os com os da questão 3. Pontos que devem ser avaliados:

- Satisfatoriamente para a empresa, praticamente não houve respostas “prejudicial” e “extremamente nociva”, apenas 9% do IAP respondeu “prejudicial”, e todos os demais entrevistados a classificaram como “exemplar” ou “regular”;
- Comparando com as madeireiras em geral, o resultado também foi satisfatório. Pelos gráficos, podemos notar a melhor aprovação da Dissenha em relação a questões ambientais, comparativamente com a questão 3, que trata das madeireiras (questão abordada adiante);
- Essa questão demonstra exatamente a justificativa do trabalho, isto é, as pessoas que conhecem as ações da empresa, a classificam como exemplar ou não causadora de danos ao meio ambiente, mas a falta de estratégias de divulgação de imagem ambiental também fica evidente, pois 35% dos moradores entrevistados não souberam responder.

e) Questão 5:

Para o resultado da questão 5, temos o gráfico 5.

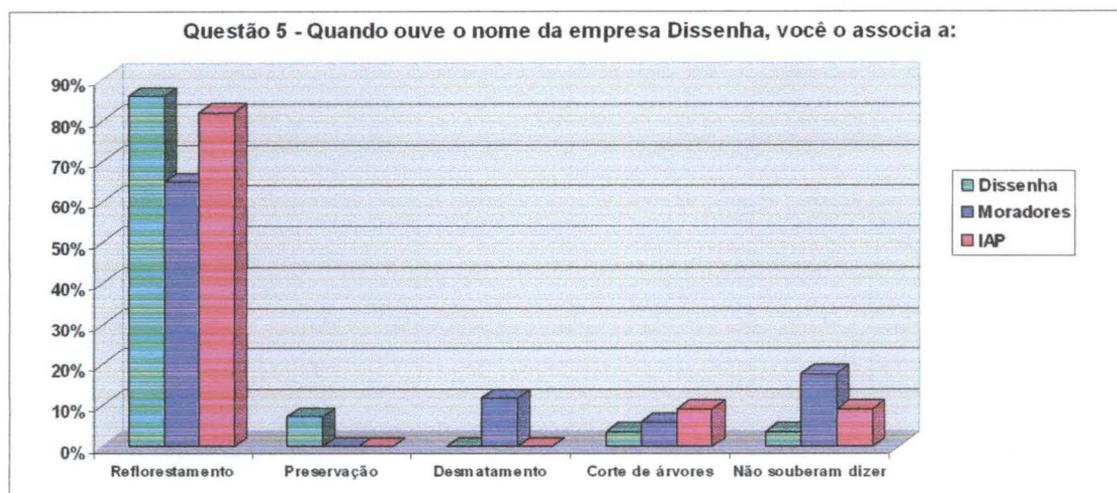


GRÁFICO 5: Resultado da questão 5.

Quando perguntados a que associavam o nome da empresa, a enorme maioria respondeu “reflorestamento”. Como destaques:

- O ideal, de acordo com a diretoria da empresa, seriam respostas divididas entre reflorestamento e preservação;
- Apenas uma pequena parcela das respostas, e todas elas vindas de funcionários da Dissenha, responderam “preservação”;
- Como fator positivo, poucas pessoas associaram a empresa a “desmatamento” ou “corte de árvores”, sendo o maior índice o dos moradores (18%), seguido pelo IAP (9%) e Dissenha (3%);
- Também nessa questão, nota-se a falta de *marketing* ambiental, pois a própria empresa admite desejar melhores índices da alternativa “preservação”. Além disso, novamente uma parcela razoável dos entrevistados não soube classificar a empresa, 18% dos moradores, 9% do IAP e 3% da Dissenha.

#### 4.1 Estratégias de imagem ambiental para a Disssenha

As estratégias de imagem ambiental proporcionam credibilidade e legitimidade, definem a personalidade da empresa, sua área de atuação, além de agregar valor à marca junto aos consumidores.

A proposta para a empresa Dissenha, compreende dois itens:

- Comunicação Ambiental;
- Projeto de Educação Ambiental.

#### 4.1.1 Comunicação ambiental

O programa de comunicação ambiental proposto para a Dissenha se constituirá de 05 (cinco) itens:

- *Slogan*;
- Folder;
- Folhetos;
- Reformulação do site da empresa;
- Propagandas em revistas, jornais, etc.

##### a) *Slogan*:

Primeiramente, foi criado um *slogan* juntamente com a equipe da empresa. Ele deve sintetizar o pensamento da empresa em relação a questões ambientais. A frase com melhor aceitação entre o grupo de criação foi “Preservação se faz Plantando”.

O *slogan* alia dois itens de alta importância do ponto de vista da empresa, preservação e produção. A Dissenha acredita que não se deve proibir totalmente a utilização de araucária, pois assim não se poderá evitar sua extinção.

Com a liberação eficaz e controlada, os proprietários de imóveis rurais acabariam plantando araucárias, mas o que ocorre hoje é que muitos deles não desejam a presença desta espécie em suas propriedades, e acabam cortando-as antes de lhes causarem algum tipo de problema. Falando mais objetivamente, o *slogan* significa: se desejamos continuar tendo araucárias, devemos ater-nos a medidas de utilização racional e principalmente de plantio, e não apenas a sua proibição.

b) *Folder*:

Talvez o ponto mais importante do programa de comunicação ambiental seja o *folder*, por mostrar com imagens e palavras diretamente os pontos de vista e ações da empresa tanto ambiental quanto socialmente.

O *folder* já foi elaborado e está em fase de distribuição, contendo as seguintes informações:

- *Slogan*;
- Histórico da empresa;
- Reflorestamentos;
- Pomar de sementes;
- Viveiro florestal;
- Processos (Plantio, Manutenção e Extração);
- Responsabilidade Ambiental;
- Responsabilidade Social;
- Estrutura;
- Parceiros;
- Fotos diversas.

Na Figura 6, pode-se visualizar o *folder* elaborado.

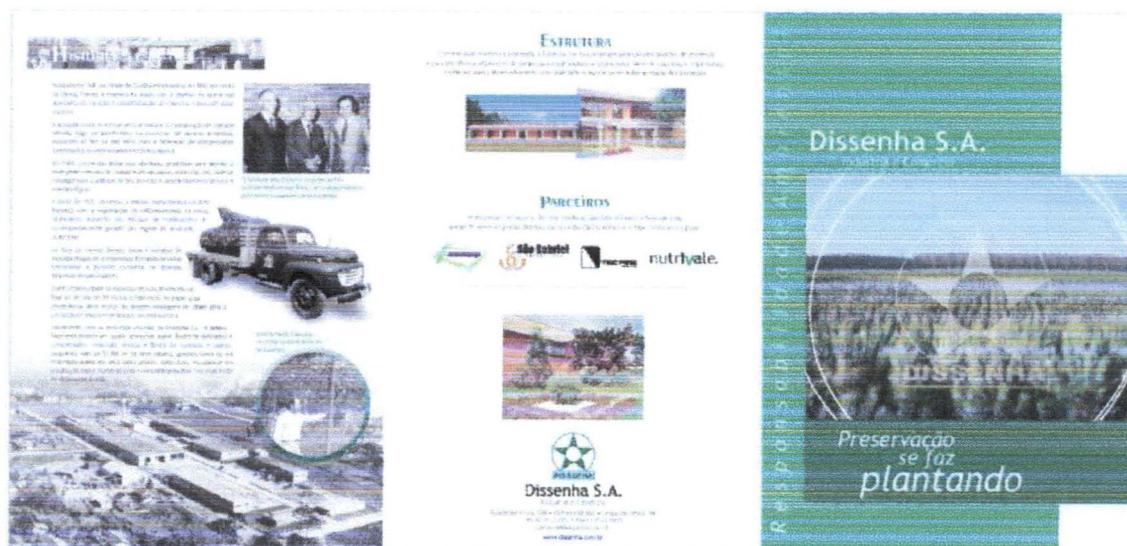




FIGURA 6: Folder.  
Fonte: Dissenha S/A

No que diz respeito a distribuição estratégica, o *folder* está sendo enviado a escolas, órgãos ambientais, clientes e organizações não governamentais. Além disso, na entrada da Dissenha, sempre estão disponíveis vários *folders*, possibilitando assim que todas as pessoas que chegam à empresa possam adquiri-lo.

### c) Folhetos:

O folheto basicamente é um resumo do *folder*. Contém as mesmas informações deste, mas apresentadas de forma sucinta e direta. Ele também tem tamanho reduzido, com apenas duas folhas e cerca de cinco vezes menor que o *folder*.

Esses folhetos foram elaborados por serem baratos e de fácil distribuição, sendo excelentes para feiras e eventos. Na figura 7, o folheto pode ser visualizado.



Figura 7: Folheto.  
Fonte: Dissenha S/A.

d) Reformulação do site:

O site da Dissenha, antes simples e puramente comercial, agora possui estética bonita, e fala constantemente dos valores hoje idealizados na empresa, como responsabilidade social e ambiental. Conta a história da empresa

Também lá podem ser encontrados *links* para clientes e serem visualizadas imagens de fazendas de propriedades da Dissenha, com fotos de animais, cachoeiras e florestas, além, é claro, de reflorestamentos.

O endereço eletrônico do *site* é [www.dissenha.com.br](http://www.dissenha.com.br), e a figura 7 mostra uma página do mesmo.



FIGURA 8: Página do site criado.  
Fonte: [www.dissenha.com.br](http://www.dissenha.com.br)

e) Propagandas em revistas, jornais, etc:

Ao menos a cada dois meses, a empresa divulgará em revistas ou jornais, ações de cunho ambiental ou social realizadas por ela. Também já fechou contrato com a prefeitura de União da Vitória, para colocação de várias lixeiras para lixo reciclável que serão distribuídas pela cidade, e conterão o logo da empresa e o *slogan* “Preservação se faz Plantando”.

#### 4.1.2 Projeto de educação ambiental

Em questão de cinco meses, estará concluído o projeto de educação ambiental proposto a Dissenha. O projeto nada mais é do que um passeio instrutivo em uma fazenda da empresa, onde mensalmente turmas de escolas, faculdades, órgãos ambientais ou qualquer instituição interessada poderá visitar a propriedade, conhecer um pouco mais sobre a empresa, além de apreender sobre a importância da preservação e do reflorestamento.

O passeio será para cerca de trinta pessoas, terá início às dez horas da manhã e término às quatro da tarde. O guia será o engenheiro florestal da empresa, acompanhado de um técnico de segurança. O trajeto será percorrido de ônibus e a pé quando necessário. Foram tomados cuidados para que as trilhas a pé fossem curtas, para não cansar os convidados e levando sempre em consideração o fato que crianças irão participar.

Após o ônibus apanhar os convidados, chegando à fazenda o passeio será dividido nas seguintes etapas:

- Centro Histórico;
- Mirante;
- Almoço em bosque de imbuías e araucárias;
- Reflorestamento;
- Trilha e Cachoeira;
- Plantio de árvores nativas.

A seguir, são descritos os pontos de parada do passeio:

##### a) Centro Histórico:

Foi construído um Centro Histórico da empresa, e o mesmo foi dividido em duas alas, sendo que a esquerda trata do reflorestamento e produção, e a direita da preservação e do meio ambiente. A construção pode ser visualizada na figura 8.

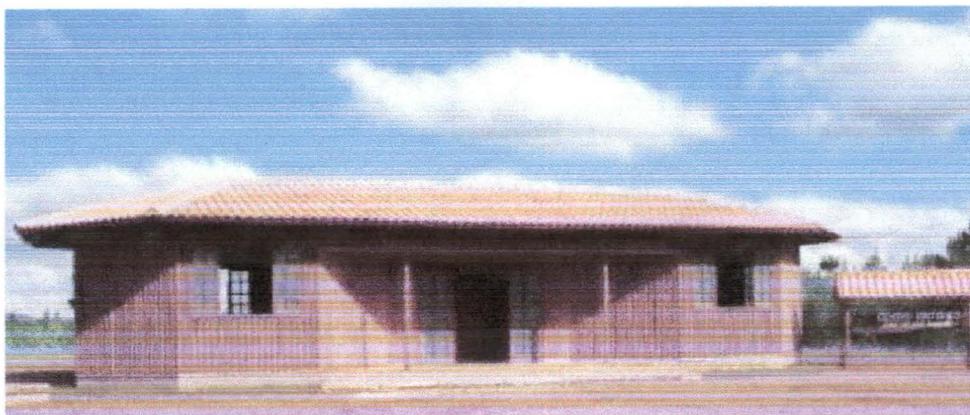


FIGURA 9: Centro histórico.  
Fonte: Dissenha S/A

Na ala do reflorestamento, os visitantes poderão apreender sobre as espécies utilizadas pela empresa, suas técnicas de desbaste, incrementos, desramas, e o mais importante, será explicada a importância do reflorestamento, o motivo pelo qual espécies exóticas devem ser plantadas. Gráficos de demanda de madeira serão apresentados juntamente com gráficos de produção.

Também serão demonstrados os cuidados da empresa ao realizar suas operações de campo, a importância do uso de equipamentos de segurança, os alojamentos, etc.

Além disso, existirão painéis explicando a história da empresa, sua trajetória desde a década de 40, seus períodos difíceis, como as enchentes de 83 e 92, suas ações sociais e dados sobre a importância da empresa e da atividade madeireira para a cidade.

Na ala da preservação e meio ambiente, estarão visíveis estatísticas ambientais da empresa, imagens e dados sobre fauna e flora encontradas na região, uma maquete da propriedade contendo todas as áreas de reflorestamento, matas nativas e até mesmo os pontos do passeio. A responsabilidade social da empresa também será abordada, com fotos de eventos com participação efetiva da Dissenha.

#### b) Mirante:

Após o Centro Histórico, os convidados serão levados até o mirante, onde poderão avistar grande parte da propriedade e verificar grandes remanescentes de mata nativa, identificando florestas de araucária e áreas de reflorestamento. A figura 9 mostra a construção.

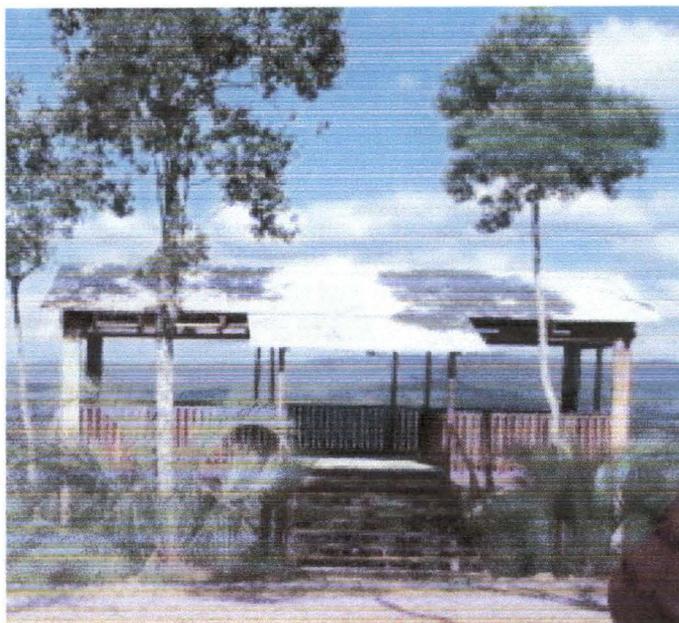


FIGURA 10: Mirante.  
Fonte: Dissenha S/A

c) Almoço em bosque de imbuias e araucárias:

Churrasqueiras, mesas e banquinhos foram preparados com fatias de árvores (figura 10) e foram estrategicamente colocados em um bosque onde existem várias imbuias e araucárias, além de outras espécies nativas.

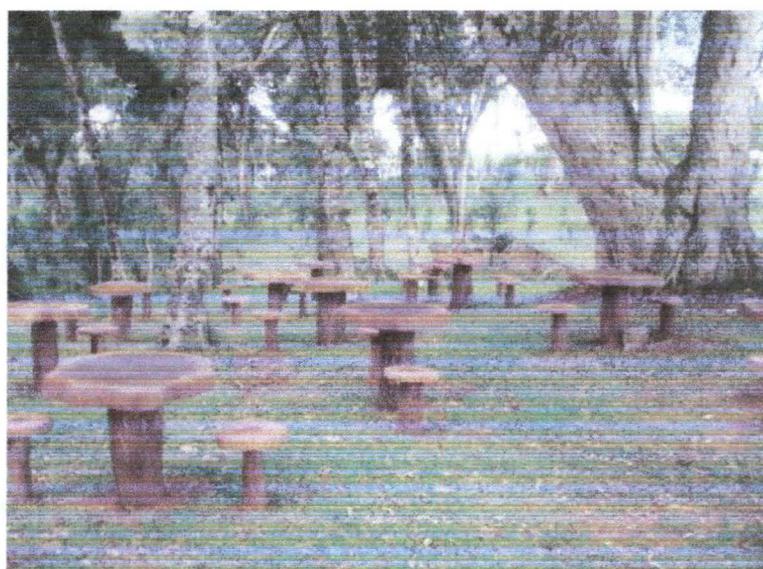


FIGURA 11: Almoço no bosque de imbuias e araucárias.  
Fonte: Dissenha S/A

Será ressaltado nesta etapa, o importante papel que ambas as espécies têm e tiveram na indústria madeireira, e a importância de sua perpetuação. Os bancos e mesas feitos para o almoço foram propositalmente feitos de madeira de imbuia proveniente de aproveitamento de árvores caídas da própria propriedade. Os convidados poderão verificar que a integração entre produção e preservação é possível, e que as espécies em questão são encontradas em abundância ao longo da propriedade.

d) Reflorestamento:

Será feita uma parada em uma área de reflorestamento, demonstrado o cuidado dos empreiteiros com as normas ambientais, seus equipamentos de segurança e métodos de extração.

Regimes de manejo, desramas e incrementos também serão abordados. O ponto principal, entretanto, será a explicação do engenheiro florestal sobre a importância do reflorestamento. Resumindo, nesta etapa os convidados poderão verificar *em campo o que foi explicado no Centro Histórico*.

e) Trilha e cachoeira:

Nesta etapa, uma trilha de 150 (cento e cinquenta) metros será percorrida a pé, e nela poderão ser visualizadas diversas espécies de árvores nativas, sendo devidamente apontadas pelo engenheiro florestal. O píer e a cachoeira podem ser visualizados na figura 11.



FIGURA 12: Píer e Cachoeira.

Fonte: Dissenha S/A

Terminando a trilha, os convidados avistarão uma pequena cachoeira com uma vasta floresta de araucárias ao seu lado. Para se aproximar da cachoeira, poderão utilizar um píer construído para este objetivo ou, se preferirem, acessar uma pequena ilha ao centro do riacho.

f) Plantio de árvores nativas:

Uma área foi especialmente reservada para que ao final do passeio, cada convidado possa plantar uma árvore nativa. A idéia é deixar uma placa em cada árvore, onde fiquem gravados o nome da pessoa que a plantou e a respectiva data.

## 5. CONCLUSÕES

Através de questionário, pode-se averiguar que o público em geral tem consciência da relevância da atividade madeireira para a região.

Também foi obtida a satisfatória conclusão que a Dissenha é mais bem vista em relação às atitudes ambientais do que as madeireiras em geral, onde apenas 9% dos entrevistados do órgão ambiental classificaram a empresa como “prejudicial”, e em contrapartida todas as outras pessoas, dos três grupos, responderam “exemplar” ou “regular”.

Em outra questão, quando perguntados a que associavam o nome da empresa, a grande maioria dos entrevistados respondeu “reflorestamento”, e apesar da satisfação da empresa em obter poucas respostas negativas, também obteve pouquíssimas respostas que a associassem a “preservação”.

Nestas duas questões específicas para a empresa, outro item que chamou a atenção foi a grande quantidade de entrevistados que não soube opinar, evidenciando a falta de estratégias de divulgação e de imagem ambiental. Foi possível verificar que a empresa é vista como ambientalmente responsável apenas pelas pessoas que conhecem suas ações, pois todos os entrevistados que souberam opinar a classificaram positivamente.

Acredita-se, portanto, que as medidas adotadas (comunicação visual e passeio educativo), juntamente com o projeto de certificação da empresa, em médio prazo, possam modificar estes dois fatores, a falta de conhecimento do público em relação às ações (ambientais e sociais) da empresa e associação de sua imagem apenas ao reflorestamento.

Espera-se que dentro de dois anos, com as medidas propostas já estabelecidas e bem conhecidas pelo público, realizar novo questionário, verificando assim as mudanças de opinião de cada um dos grupos, a fim de averiguar se a adoção das medidas propostas por este trabalho obteve êxito ou não. Comparativamente com a data atual, se a empresa efetivamente melhorar sua imagem ambiental e social, também será checado quais os reais benefícios que passou a usufruir por este motivo.

## 6. REFERÊNCIAS

ABNT, Normas. **Associação Brasileira de Normas Técnicas**: Disponível em: <<http://abnt.org.br>> Acesso em 10 jul., 2006.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Normas Técnicas. **NBR ISO 14000: sistemas da gestão ambiental: fundamentos e vocabulário**. Rio de Janeiro: ABNT, 1996.

BACKER, Paul de. **Gestão Ambiental, a administração verde**/tradução de Heloisa Martins Costa. Rio de Janeiro: Qualitymark - ed., 2002;

BEKIN, Saul Faingus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

DE ANDRADE, et al. **Gestão ambiental-Enfoque Estratégico Aplicado ao Desenvolvimento Sustentável**. 2º ed: São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000,2002.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006;

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**: 2º ed. - São Paulo: Atlas, 1999;

EMBRAPA. **Sistema de gestão ambiental ABNT ISO 14001**: Disponível em <<http://www.embrapa.br>>Acesso em 20 de set. 2006.

FSC, Brasil. **Conselho Brasileiro de Manejo Florestal**: Disponível em <<http://www.fsc.org.br>> Acesso em 07 out. 2006.

FSC. **Forest Stewardship Council**: Disponível em <<http://www.fsc.org/en/>> Acesso em 08 out. 2006.

HAWKEN, Paul. Lovins, Amory. Lovins, Hunter. **Capitalismo Natural. Criando a Próxima Revolução Industrial**. São Paulo: Cultrix, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MOREIRA, Maria Suely. **Estratégia e implantação do sistema de gestão ambiental**. Belo horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 2001.

MOURA, Luiz Antonio Abdalla de. **Qualidade e gestão ambiental**. 3º ed. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2002.

RAMPAZZO, Lino – Metodologia Científica, Edições Loyola, São Paulo, 2002.

SEBRAE, et al. **A questão ambiental: O que todo empresário precisa saber**/coordenador Newton de Castro, (consultores) Arnaldo Augusto Setti, Sueli Correa de Faria; edição de texto José Humberto Mancuso. \_ Brasília: Ed SEBRAE, 1996;

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focados na realidade brasileira** - 3 ed. Revista ampliada-São Paulo: Atlas, 2005;

TEIXEIRA, Alessandra. **Marketing ambiental**. <http://www.marketing.com.br/>;

TOCHETTO, Regina Lopes. **Sistema de gestão e proteção ambiental.** <http://www.ambientebrasil.com.br/>;