



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

CÉSAR GONÇALVES GUADAIM

**EM BUSCA DE UM MUNDO SUSTENTÁVEL
AS ESTRATÉGIAS DO MAKENTING VERDE**

**2015
Assis/SP**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

CÉSAR GONÇALVES GUADAIM

**EM BUSCA DE UM MUNDO SUSTENTÁVEL
AS ESTRATÉGIAS DO MAKENTING VERDE**

Monografia apresentada ao Departamento do curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão do curso.

Orientado: César Gonçalves Guadaim

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

2015
Assis/SP

FICHA CATALOGRÁFICA

GUADAIM, César Gonçalves

Em Busca de um Mundo Sustentável As Estratégias do Marketing Verde / César Gonçalves Guadaim. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2015.

27p.

Orientador: Professor Paulo Sérgio da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA

1. Soberania. 2. Meio Ambiente.

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

EM BUSCA DE UM MUNDO SUSTENTÁVEL AS ESTRATÉGIAS DO MAKENTING VERDE

CÉSAR GONÇALVES GUADAIM

Monografia apresentada ao Departamento do curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão do curso, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: PAULO SERGIO DA SILVA

Examinador (a): DANIELLE CRISTINA FERRAREZI BARBOZA

Assis/SP
2015

DEDICATÓRIA

Dedico esse projeto primeiramente a Deus, meu guia e meu Senhor
Dedico também a meus pais, Aparecido e Ana, e a toda a minha família

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, meu Senhor e guia da minha vida. Que me abençoou e vem me abençoando a cada dia. Aos meus pais Aparecido Guadaim e Ana Antonieta Gonçalves Guadaim que me educaram e me criaram para ser o homem que hoje sou. A minha irmã Bruna Gonçalves Guadaim, grande companheira e inspiração para mim para a área profissional.

Agradeço a Fundação Educacional do Município de Assis pela chance e a oportunidade de cursar o curso que amo e que me fascina. Agradeço aos professores que a todo dia me passam um pouco dos seus conhecimentos, em especial ao professor Paulo Sergio, meu orientador, que me guia para a conclusão desde trabalho.

Agradeço a instituição também pelo apoio e dedicação no momento mais crítico da minha vida, onde encontrei amparo e respaldo de todos os profissionais da mesma.

A oportunidade de desenvolver o aprendizado em sala de aula com os eventos proporcionados pelo curso como o Ciclo Mercadológico e a Feira das Nações, que só engrandecem o nível da instituição e auxilia no desenvolvimento do aluno. Também não poderia esquecer-se do XIX Conad (Congresso Nacional de Administração) realizado no ano de 2014, onde eu pude ter o contato com grandes personalidades do mundo empresarial.

“As portas do mercado se abrem para as empresas que não poluem, poluem menos ou deixam de poluir e não para as que desprezam as questões ambientais, na tentativa de maximizar lucros e socializar prejuízos”.

(NOVAES, 1991)

RESUMO

O presente trabalho é um estudo sobre as ações do marketing nas empresas que desejam buscar a sustentabilidade ambiental, seja ela visando buscar novos nichos de mercado, ou para atrair consumidores que se preocupam com o meio ambiente.

O marketing verde é a integração das preocupações ambientais com a responsabilidade social nas empresas.

Antes, considerava-se a criação de organizações ambientais e sociais um problema secundário à criação de empresas eficientes e eficazes.

Atualmente assiste-se a um esforço para transportar os princípios da ecologia diretamente para diferentes subdomínios teóricos, como a liderança, a aprendizagem organizacional e o desenho organizacional. Alguns pensadores do desenvolvimento empresarial vê traçando as suas teorias com conceitos ecológicos, como sustentabilidade e cooperação. (Jennings e Zandbergen, 1995, p.1015).

Veremos neste trabalho, um estudo sobre a ascensão do Marketing 3.0 neste novo século, estudando as colocações de marketing de Philip Kotler, colocando o ponto de vista no novo modelo de marketing.

E ainda uma pesquisa, com a Fábrica de Móveis Nicioli do Paraná, contando como que a mesma fez para implantar os sistemas para merecer o selo ISO 14001.

Palavras-chave: Marketing 3.0; Meio Ambiente.

ABSTRACT

This work is a study of the actions of marketing in companies who wish to seek environmental sustainability, whether aimed at seeking new market niches, or to attract consumers who care about the environment.

Green marketing is the search for the integration of environmental concerns to social responsibility in business.

Before, it was considered the creation of social and environmental organizations a secondary problem to the creation of efficient and effective businesses.

Currently we are witnessing an effort to convey the principles of ecology directly to different theoretical subdomains, such as leadership, organizational learning and organizational design. Some thinkers of business development sees tracing their theories with ecological concepts such as sustainability and cooperation. (Zandbergen and Jennings, 1995, p.1015).

We will see in this work, a study on the rise of Marketing 3.0 this new century, studying the Philip Kotler marketing settings, putting the view in the new marketing model.

And yet a survey, with Nicioli Furniture Factory of Paraná, telling how the same made to deploy the systems to earn the ISO 14001 label.

.

Keywords: marketing 3.0; environment.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. UMA NOVA GESTÃO DE MARKETING.....	13
2.1 O MARKETING 3.0.....	15
3. AS ESTRATÉGIAS VOLTADAS AO CONSUMIDOR COM FOCO NA SUSTENTABILIDADE.....	17
3.1 O “CONSUMIDOR VERDE” NO SÉCULO XXI.....	17
4. ANÁLISE DA EMPRESA: NICIOLI INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MÓVEIS LTDA.....	20
4.1 QUAIS SÃO AS POLÍTICAS DE GESTÃO DA EMPRESA?.....	20
4.2 QUAIS FORAM OS MOTIVOS QUE LEVARAM A EMPRESA A BUSCAR O CERTIFICADO ISO 14001.....	21
4.3 QUAIS FORAM OS MAIORES DESAFIOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DA CERTIFICAÇÃO ISO 14001.....	21
4.4 O QUE A EMPRESA FAZ PARA ADMINISTRAR OS ASPECTOS AMBIENTAIS DA EMPRESA.....	22
4.5 GERA BENEFÍCIOS TER O CERTIFICADO ISO 14001?.....	24
4.6 ANÁLISES DA ENTREVISTA.....	24
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
6. REFERÊNCIAS.....	26

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho é um estudo sobre as ações do marketing nas empresas que desejam buscar a sustentabilidade ambiental, visando conquistar novos nichos de mercado, ou para atrair consumidores que se preocupam com o meio ambiente.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

O marketing verde é a procura pela integração das preocupações ambientais com a responsabilidade social nas empresas.

No passado, considerava-se a criação de organizações ecológicas e sustentáveis um problema secundário à criação de empresas eficientes e eficazes. Atualmente assiste-se a um esforço para transportar os princípios da ecologia diretamente para diferentes subdomínios teóricos, como a liderança, a aprendizagem organizacional e o desenho organizacional. Alguns pensadores do desenvolvimento empresarial vêm traçando as suas teorias com conceitos ecológicos, como sustentabilidade e cooperação. (Jennings e Zandbergen, 1995 p. 1015-1027).

Um dos maiores problemas globais de nossos tempos é o uso demasiado dos recursos naturais e a sustentabilidade ambiental ganha evidência nesse cenário. Muitas empresas começam a pensar seriamente em tornar seus processos mais voltados para o meio ambiente. Algumas sentiram a pressão e conscientizaram-se de que precisavam fazer alguma coisa antes de ser apontadas e constrangidas publicamente pelos ambientalistas. Na outra ponta, estavam algumas empresas que sentiram que podiam aproveitar esse interesse público, comercializando agressivamente produtos e serviços 'verdes'.

A comunidade empresarial, nunca deixou de estar atenta ao problema, embora por vezes fosse mais lenta do que o esperado na prossecução de medidas de sustentabilidade ambiental, tendo em conta a rapidez com que atua face às oportunidades de mercado.

Os esforços feitos para melhorar práticas de gestão que concorram para o aparecimento de produtos mais amigos do meio ambiente.

Essas estratégias que muitos gestores têm implementado para estimular a sustentabilidade no mundo dos negócios, independentemente da dimensão e do nível internacional da empresa, tem sido medido por entidades de credibilidade e independentes. Entre elas o Índice Global Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI World-Dow Jones Sustainability World Index).

Podemos ver que o mundo empresarial tem, na segunda década deste século, um novo desafio: o de contribuir em maior grau, para a proteção ambiental do planeta.

Tendo sempre presente que a comunidade empresarial não se move por interesses filantrópicos, embora alguns dos seus membros os tenham, é tempo de os empresários mais inovadores e atentos às novas realidades do mundo da gestão encontrar espaço no seu planejamento estratégico para a proteção do meio ambiente e para a responsabilidade social e neste projeto de conclusão de curso queremos apresentar a relevância desse tema as empresas e também apresentaremos um estudo de caso de uma Indústria de Móveis do Estado do Paraná, que está se destacando por essa prática, inclusive recebendo o certificado de qualidade ISO 14001.

2. UM NOVO MODELO DE GESTÃO DE MARKETING: SOCIAL E SUSTENTÁVEL

A gestão das empresas, não se faz mais por improvisos, nem por palpites, por mais experientes que sejam seus gestores. O gestor da segunda década do século XXI é alguém que percebe a turbulência dos mercados e que avalia seu impacto sobre os negócios da empresa. Liderando equipes, o gestor procura no mercado as razões para as suas opções estratégicas, pois sabe, as vezes por experiência, que o mercado é uma entidade que vem sofrendo uma rápida e profunda mudança.

A primeira década do novo século e a crise financeira de 1929 que abalou a economia mundial veio mostrar que os mercados são muito mais voláteis do que se deseja. No entanto, essa realidade não intimida os empresários e estrategistas de direcionarem cada vez mais as ofertas de suas empresas para as reais necessidades dos mercados.

Assim as empresas com uma gestão de sucesso reconhecem há muito que o mercado da empresa é, na maioria dos casos, uma realidade desagregável em diferentes segmentos. O corolário dessa visão estratégica para os gestores de marketing é a crescente preocupação com a definição das variáveis de segmentação de um mercado.

A causa da estratégia, centrada no mercado da empresa, é fácil de compreender, pois os gestores que recorrem ao planejamento de marketing sabem bem que são os consumidores que determinam o êxito ou o insucesso de um produto ou de uma marca.

Nos últimos anos, nas médias e grandes empresas, e também em algumas PME (Pequenas e médias empresas), a gestão do portfólio dos produtos que constituem cada uma das suas unidades de negócio evoluiu para uma cuidadosa gestão da marca e dos valores que ela representa.

Essa visão e planejamento estratégico, a partir do desenvolvimento de produtos adequados às novas necessidades e valores dos consumidores, requer um estudo

dos diferentes mercados da empresa, de forma a perceber o grau de consciência ecológica dos países onde opera.

Segundo Fraj-Andrés:

Assim sendo, os gestores de marketing têm de ter sempre presente que o consumidor da segunda década do século XXI, no seu processo de decisão, escolhe a marca que melhor compatibiliza os seus interesses de comprador com o ambiente que o rodeia. (Fraj-Andrés, 2009 p.263).

Esses novos ‘consumidores verdes’, com uma dispersão etária assinalável dizia Lee (2008 p.573), constituem um interessante nicho de mercado no qual as empresas tidas como ‘amigas do meio ambiente’ vêm apostando, algumas delas com enorme sucesso.

Philip Kotler, conhecido mundialmente como o ‘Papa’ do Marketing Moderno, citou em seu livro ‘Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano’ as divisões de fases do Marketing, o 1.0, o 2.0 e o 3.0, que estaremos vendo mais profundamente neste trabalho.

Segundo Kotler, “Ao longo dos anos, o marketing evoluiu, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Muitos profissionais de marketing de hoje continuam praticando o Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0. As maiores oportunidades se abrirão aos profissionais que praticam o Marketing 3.0.” (Kotler, Philip, 2010, p.3).

Para entendermos melhor as diferenças entre essas 3 fases, vamos voltar a era industrial, quando o marketing se voltava a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem compra-los. Produtos básicos, padronizados, produzidos em larga linha de produção, voltados apenas para servir o mercado de massa, o objetivo era reduzir ao máximo os custos de produção, para que as mercadorias pudessem ter um preço mais baixo.

O Modelo T de Henry Ford, era um exemplo dessa estratégia, disse Ford (apud Kotler, Philip, 2010, p.4): “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Essa frase resumia o Marketing 1.0, o Marketing voltado ao produto.

Com a chegada da era da informação, os consumidores se tornaram mais informados e podem comparar as varias ofertas de produtos semelhantes. Também as preferencias dos consumidores se tornaram variadas.

Com essa mudança os profissionais de Marketing se voltam agora para o consumidor, sendo ele o principal alvo das campanhas de marketing, tentando chegar a sua mente e assim conquista-lo. Esse é o Marketing 2.0, voltado sempre ao consumidor, e aos seus desejos e conceitos.

2.1 O MARKETING 3.0

Como Kotler (2010) afirma, estamos entrando em uma nova era, uma era voltada para os valores dos consumidores. Os profissionais de Marketing estão voltados para tratar os consumidores como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

Cada vez mais, os consumidores buscam soluções para satisfazer as suas crenças e para transformar o mundo em um lugar melhor. Eles buscam cada vez mais empresas que se preocupam com o meio ambiente, com a sociedade, com suas missões, visões e valores cada vez mais voltados para uma justiça social.

“O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano.”
(Kotler, Philip, 2010, p. 5).

Então o Marketing 3.0, voltado para os valores, tem como objetivo do consumidor, fazer do mundo um lugar melhor, um consumidor que agora é visto como um ser

humano pleno, com coração, mente e espírito, onde as empresas buscam cativar ainda mais os seus consumidores, focando em projetos sociais, em preservação do meio ambiente, em ser uma marca totalmente sustentável, assim, atingindo seus consumidores em cheio e trazendo-os para a fidelização da marca.

A Tabela 1.1 resume a comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 de uma perspectiva mais geral.

Tabela 1.1 Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Figura 1- Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 (In:Kotler, Philip, 2010, p.6).

3. AS ESTRATÉGIAS VOLTADAS AO CONSUMIDOR COM FOCO NA SUSTENTABILIDADE.

Nestes últimos anos, nos países mais evoluídos, as questões ambientais têm recebido particular atenção, reflexo das preocupações do público e de sua consciência crescente dos problemas ecológicos.

“O conceito ‘marketing verde’ introduz na estratégia de marketing uma preocupação com a ‘ecoperformance’, escrutinada pelos consumidores, pois representa o impacto que a atuação das empresas tem nos humanos e em seu meio natural.” (Hartmann e Ibanez, 2006, p.673).

“Estudos mais recentes relacionados à internacionalização do marketing verde por parte das “ecoempresas” têm mostrado diferenças significativas entre países do espaço europeu no tocante à consciência ambiental dos consumidores e à legislação vigente.” (Gurau e Ranchhod, 2005, p. 547).

Essa realidade ajuda a explicar por que motivo a evolução do marketing verde tem sido mais lenta em alguns países, conforme as últimas décadas demonstram.

O foco está cada vez mais na preocupação de comportamento social devido ao seu reflexo na qualidade de vida futura de toda a população mundial.

Segundo Pickett-Baker e Ozaki (2008, p.281):

Face à evolução descrita, pode-se afirmar que o fosso entre valores e comportamento pró-ambiental, embora existindo, vem diminuindo significativamente, sendo previsível que num futuro próximo os valores pró-ambientais dos consumidores se reforcem.

Perante esse novo contexto ambiental, podemos dizer que as últimas décadas viram nascer um novo consumidor, com um comportamento sustentável, levando consigo valores como a preservação do meio ambiente, e a consciência ambiental.

3.1. O “CONSUMIDOR VERDE” NO SÉCULO XXI

As grandes empresas estão cada vez mais atentas sobre o padrão de seus consumidores, levando-se em conta que a sustentabilidade ambiental esta em grande pauta nas suas ações de marketing e estratégia.

Nesse contexto, nasceu o conceito de ‘consumidor verde’, e muita discussão tem surgido em torno dele. No entanto, será que todos falamos do mesmo tipo de consumidor? Para uns, ser ‘verde’ pode não ter o mesmo significado que tem para outros. Convém, por isso, esclarecer o que os estudos das últimas duas décadas nos ensinam sobre essa problemática.

Alguns pesquisadores têm assinalado que, para os consumidores, ser ‘verde’ equivale a uma forma de estar na vida que procura minimizar os efeitos adversos no ambiente.

Segundo Zinkhan e Carlson:

O consumidor enfrenta uma variedade de escolhas de consumo que representam diferentes graus de ecologia e que implicam uma avaliação do impacto ambiental da escolha do produto ou serviço e uma mudança comportamental na compra, consumo e posterior utilização do produto. (Zinkham e Carson, 1995, p.7).

Daqui se conclui que ser ‘verde’, é mais do que apenas se preocupar com os danos causados ao meio ambiente.

A diferença entre os vários tipos de “verde” pode ser descrita como “verde antropocêntrico” e “verde ecocêntrico”, ou, “verde” com “v” minúsculo e “Verde” com “V” maiúsculo. Entre esses dois extremos existem vários tons de verde, de acordo com a dimensão política e a posição do ser humano na natureza como Kilbourne relata. (Kilbourne, 1995, p.24).

“De fato, há cerca de três décadas, os ambientalistas faziam a distinção entre ‘ecologia superficial’, dependendo do grau de preocupação ambiental demonstrada

pela opção de estilo de vida”. (Naess, 1992, p.108). “Na década de 1970, tal situação levou os estudiosos do marketing a tentar sensibilizar os estrategistas das empresas para a importância dos estilos de vida e do conseqüente ‘nível de verde’ dos consumidores, assinalando seu reflexo nas opções de compra”. (Hartmann e Ibanez, 2006, p.673).

Como assinalaram os autores anteriormente citados, a década de 1990 veio tentar clarificar, por meio de um incremento exponencial da pesquisa nessa área, quem é, afinal, o ‘consumidor verde’.

Segundo Shrum (1995, p.71):

O consumidor verde é aquele cujo comportamento de compra é influenciado pelas suas preocupações ambientais. Ele preocupa-se não só com a compra e o processo de consumo dos bens, mas também com o processo produtivo, em termos dos recursos escassos consumidos, e com o uso dado aos desperdícios dos produtos.

“O consumidor verde é um indivíduo com um comportamento de compra mais sofisticado, que avalia os produtos e serviços considerando a responsabilidade ambiental dos produtores em paralelo com seu desempenho e preço”. (Ottman, 1997, p.1).

No marketing verde, o que parece determinar a vontade de comprar produtos ‘verdes’, mais do que a demografia ou até que o nível de preocupação com o tema ambiental, são os sentimentos dos consumidores no que diz respeito a serem capazes de agir em relação a essas preocupações ou a terem poder de ação.

Os consumidores podem preocupar-se com um problema ambiental em particular e até ter tempo e capacidade monetária para agir, mas, se não sentirem que podem fazer a diferença, provavelmente não agirão.

Nesse sentido, o consumidor verde, tal como encarado na década de 1990, procura praticar um consumo sustentável, que pode ter interpretações diferentes, tanto na formulação do processo como no plano conceitual.

4. ANÁLISE DA EMPRESA: NICIOLI INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MÓVEIS LTDA

A empresa Nicioli, situada no estado do Paraná, na cidade de Arapongas, mostra como uma empresa com o certificado ISO 14001 se adequou as necessidades de preservação ao meio ambiente e assim, conquistando uma parcela de consumidores exigentes com a marca.

A NBR ISO 14001 é um certificado de Gestão Ambiental. Onde a empresa que busca a certificação deverá se enquadrar as normas da *Internacional Organization for Standardization* (ISO) para um Sistema de Gestão Ambiental, onde a empresa cumprindo as normas será certificada pela ISO 14001, podendo assim se beneficiar das vantagens desta certificação.

A empresa hoje é uma das maiores no ramo de movelaria, sendo a primeira do Estado do Paraná e a terceira em âmbito nacional a receber o selo de qualidade ISO 14001 no seu ramo de atuação, tendo recebido o selo no ano de 2006, e desde 2009 a Nicioli possui certificação de Empresa Ambientalmente Responsável (ECOSELO).

A pesquisa aplicada foi no formato qualitativo, direcionada ao Gerente da área de qualidade da Nicioli, Sr. Adilson Aparecido Moleiro em perguntas abertas no sistema de entrevista para análise conforme a proposta do trabalho de conclusão. O desenvolvimento das perguntas foram preparadas conforme informações passadas pelo Sr. Adilson durante um tour feito para o conhecimento da empresa.

4.1 - QUAIS SÃO AS POLÍTICAS DE GESTÃO DA EMPRESA.

A Nicioli adota a seguinte Política de Gestão Integrada:

“Atuar no ramo de Móveis Residenciais, com o compromisso de atender as necessidades dos clientes, preservar a natureza mediante cumprimento da

legislação ambiental, tratamento adequado de seus resíduos e efluentes, utilização consciente dos recursos naturais, controle adequado sobre as emissões (atmosféricas e ruído), e planejamento de ações emergenciais, proporcionando a melhoria contínua dos processos de gestão e o bem-estar social.”

Com base na Política de Gestão Integrada, a Nicioli assume os seguintes objetivos da qualidade e ambientais:

Objetivos da Qualidade

Satisfação dos clientes mediante atendimento aos seus requisitos;

Satisfação dos sócios com base nos resultados comerciais, produtivos e financeiros;

Comprometimento e melhoria contínua do desempenho dos colaboradores dos processos de gestão;

Comprometimento e melhoria contínua no desempenho dos fornecedores;

Objetivos Ambientais

Aumentar o nível de eficiência na utilização de recursos naturais;

Diminuir o nível de resíduos em relação a quantidade consumida;

Diminuir a possibilidade de acidentes com vazamento de produtos químicos no solo;

Melhorar o nível de controle da Fumaça Negra emitida pelos veículos de transporte de carga.

4.2 – QUAIS FORAM OS MOTIVOS QUE LEVARAM A EMPRESA A BUSCAR O CERTIFICADO ISO 14001?

Segundo o Sr. Adilson, os motivos que levaram a empresa a buscar o certificado de qualidade ISO 14001 são vários fatores, como, por exemplo, a necessidade de gerir o passivo ambiental ocasionado pela atividade econômica, à necessidade de gerenciar o atendimento a legislação ambiental vigente, promover a consciência ambiental entre os funcionários e melhorar as condições de armazenamento e disposição final dos resíduos.

4.3 - QUAIS FORAM OS MAIORES DESAFIOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DA CERTIFICAÇÃO ISO 14001?

Um dos desafios encontrados pela empresa durante o processo de implementação do Sistema de gestão Ambiental ISO 14001, diz respeito à adequação estrutural.

Segundo o Sr. Adilson a empresa teve que investir na adequação de fossas, caixas de gorduras, coletores internos de resíduos, instalações hidráulicas para aproveitamento de efluentes, equipamentos e dispositivos para utilização da Brigada de Emergências. Mas que, mesmo com o alto custo de investimento, o retorno está sendo dentro do esperado.

4.4 – O QUE A EMPRESA FAZ PARA ADMINISTRAR OS ASPECTOS AMBIENTAIS DA EMPRESA?

Na indústria podemos ver claramente os aspectos que a empresa adotou para diminuir a agressão ao meio ambiente

A gestão de Resíduos Sólidos, que constitui no sistema de coletores coloridos conforme a recomendação do Conama dispostos em locais cobertos e livre de ventos.

O controle no consumo de água, que é controlado pelo acompanhamento diário da medição do hidrômetro ao meio dia.

Reaproveitamento de água em banheiros, a empresa investiu em um compressor que separa a água de resíduos, a deposita em uma caixa d'água, aonde ela vai para reutilização nas descargas dos banheiros da empresa.

O Sistema de Energia composto por um sistema de iluminação artificial com luzes 100% Florescente, um sistema de iluminação natural com telhas transparentes para economizar com o consumo de energia durante o período diurno e com sensores de presença, para que as luzes não fiquem acesas sem ninguém no ambiente. Além do controle de consumo de energia, onde mensalmente são avaliados o consumo de energia elétrica consumido em processo de produção através de indicadores.

Controle de Emissão Atmosférica, Exaustores, o maior insumo de Matéria Prima dentro da indústria moveleira, é a Madeira. Onde todo o resíduo gerado são enviados ao Cetec. Onde são reprocessados para a confecção de Briquetes para reutilização em caldeiras.

Controle de Emissão Atmosférica, Ruído. São instalados nas proximidades da empresa, aparelhos que capturam os níveis de ruídos que são produzidos na produção. A empresa procura sempre diminuir os níveis de ruídos para não prejudicar pessoas próximas a indústria.

Controle de fumaça negra dos caminhões. Visando diminuir o volume de fumaça negra lançado na atmosfera, a empresa possui dois Opacímetros, conforme recomendações do Inmetro. Verificando se a frota e terceiros estão dentro dos padrões da Conama. Se algum veículo estiver fora dos padrões, o mesmo será afastado para verificação do problema, voltando as atividades somente quando estiver resolvido o problema.

Utilização de Matéria Prima 100% Reflorestada. A utilização de madeira com o selo FSC (Forest Sewardship Council) 100% reflorestada, utilizada para a fabricação dos móveis.

Programa de descontaminação de Lâmpadas Fluorescentes. As lâmpadas contêm substâncias que são nocivas ao ser humano como o mercúrio, ao romper-se a lâmpada emite vapores de mercúrio que são absorvidos pelos organismos dos seres vivos, se forem lançadas ao aterro poderão contaminar solos e os afluentes, contaminando assim toda a cadeia alimentar. A empresa conta com um terceiro para o recolhimento das lâmpadas que queimaram para ser feito o correto descarte do objeto.

Programa Óleo de Cozinha. Em parceria com a AN Ambiental para a reutilização do óleo de cozinha, uma campanha da Nicioli para os colaboradores, onde o colaborador troca 2 litros de óleo de cozinha utilizado por 1 frasco de detergente.

A empresa Nicioli conta também com selos indicativos nos interruptores de luz e nas torneiras de água, para instruir o colaborador de que o desperdício poderá custar caro ao meio ambiente, visando assim a educação de seus colaboradores.

4.5 – GERA BENEFÍCIOS TER O CERTIFICADO ISO 14001?

Os benefícios que o certificado ISO 14001 trouxeram para a empresa Nicioli foram a melhoria da imagem da empresa perante a sociedade, economias devido a redução do consumo de água, energia e outros insumos, economias devidos a reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes, redução de multas e penalidades por poluição e acesso assegurado no mercado externo.

De acordo com o Sr. Adilson, o bom gerenciamento de resíduos interno da Nicioli contribui para a geração de renda e emprego em outras empresas que atuam no tratamento e reciclagem destes. Segundo o mesmo, as empresas que mais se beneficiam são principalmente as legalizadas. Adilson ainda enfatiza que com o Sistema de Gestão Ambiental, a empresa adota como prática obrigatória o envio de resíduos somente a empresas que possuem o licenciamento ambiental. Desta forma a Nicioli contribui para a geração de renda e emprego para as empresas que estão licenciadas junto ao órgão ambiental.

4.6 - ANÁLISES DA ENTREVISTA

Sendo assim podemos concluir que a empresa Nicioli Indústria e Comércio de Móveis LTDA deu um grande salto após as decisões tomadas para a melhoria do âmbito ambiental.

Com a conquista do certificado ISO 14001 e com todos os objetivos traçados e concluídos, vimos que a preservação ambiental é muito mais do que simplesmente se enquadrar na legislação, é também um processo que melhora a imagem da empresa perante os consumidores, que reeduca os colaboradores para a questão ambiental, não somente no trabalho, mas em sua vida particular também, e que proporciona a empresa um lugar no mercado externo.

Terminando assim o estudo de caso sobre a empresa Nicioli, que poderia não ser concretizado. Graças ao Sr. Adilson Aparecido Moleiro que se colocou a disposição para que este trabalho seguisse o andamento, deixando clara a importância de se investir na proteção ao meio ambiente, para retornos não somente econômicos e de imagem empresarial, mas também para termos um melhor ambiente empresarial.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os assuntos tratados no trabalho, podemos concluir que hoje em dia é essencial para qualquer empresa, de qualquer nível, estar ligada e interagindo com o a responsabilidade social.

Em termos de meio ambiente, a nova tendência do Marketing 3.0, apresentada por Kotler, vem nos mostrando um novo tipo de consumidor, muito mais exigente e mais antenado com o mundo alheio e as suas questões, um consumidor com alma e coração, que presa no seu estilo, o sentimento para com o mundo em que vivemos.

As estratégias voltadas para esse mercado estão em não somente se preocupar com o meio ambiente, mas sim também com uma responsabilidade social, como formador de opinião, como mostrar para o colaborador a importância de se ter uma responsabilidade com o mundo em que vivemos e o futuro dele.

A necessidade de sempre se inovar, de conquistar mercado, de conquistar o seu consumidor, as novas tendências, tudo isso englobado em uma só prática, o novo modelo do Marketing 3.0 veio para revolucionar o que pensamos sobre fazer Marketing, hoje, olhando diretamente para o coração e a mente do consumidor, buscando conquista-lo.

Buscando inovações no mercado, e nas práticas, sempre buscando a melhora, sendo premiado com certificados de excelência, tudo isso para atrair e conquistar o consumidor mais exigente.

Sendo assim, podemos concluir que o Marketing durante os tempos foi evoluindo, mudando conforme as necessidades dos consumidores. Hoje muito mais antenados e muito mais exigentes, com essa nova era da tecnologia, é essencial que qualquer empresa que deseje se destacar no mercado esteja atendida com todas essas mudanças. Para que conquiste todos os seus objetivos, e que seus consumidores

estejam satisfeitos com os produtos que estão adquirindo e que estejam também satisfeitos com a empresa, sabendo que ela trabalha para um futuro melhor.

6. REFERÊNCIAS

FRAJ-ANDRÉS, Elena, MARTINEZ-SALINAS, MATUTE-VALLEJO, Eva e Jorge. **A multidimensional approach to the influence of environmental marketing and orientation on the firm's organizational performance**. 2009. Journal of Business Ethics, vol.88, p. 263-286.

GURAU, Calin e RANCHOOD, Ashok. **International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms**. 2005. International Marketing Review, vol. 22, n. 5, pp. 547-561.

HARTMANN, Patrik e IBANEZ, Vanessa Apaolaz. **Green value added**. 2006. Marketing Intelligence & Planning, vol.24, n.7, pp.673-680.

JENNINGS, P. Deveraux e ZANDBERGEN, Paul A. **Ecologically sustainable organizations: an institutional approach**. 1995. The Academy of Management Review, vol.20 (10), pp.1015-1027.

KILBOURNE, William E. (1995) - **"Green advertising: salvation or oxymoron?"** Journal of Advertising, vol. 24(8), pp. 7-24

KLINTMANN, Mikael. **Participation in green consumer policies: deliberative democracy under wrong conditions?**. 2009. Journal of Consumer Policy, n.32, pp.43-57.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**/ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução Ana Beatriz Rodrigues.-Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 9ª reimpressão.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**/Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire;- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEE, Kaman. **Opportunities for green marketing: young consumers.** 2008. Marketing Intelligence & Planning, vol.26, n.6, pp.573-585.

NAESS, A. **Deep Ecology and ultimate premises.** 1992. Society and Nature, n.1, pp.108-119.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Green marketing: opportunity for innovation.** 1997. NTC Business Books.

PICKETT-BAKER, Josephine e OZAKI, Ritsuko. **Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision.** 2008. Journal of Consumer Marketing, n.25/5, pp.281-293.

SHRUM, L. J. e MCCARTHY, John A. **Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy.** 1995. Journal of Advertising, vol.24, summer, pp.71-87.

ZINKHAN, George M. e CARLSON, Les. **Green advertising and the reluctant consumer.** 1995. Journal of Advertising, vol.24, summer, pp.1-7.