

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA

FABIANA ANDRADE
JUAN CARLOS BORGES LIMA
PATRÍCIA NUNES
RAIMUNDO CRUZ
REGIANE ROCHA DUARTE
THAÍS DA SILVA LIMA
VIVIANE DA CRUZ COUTO

MARKETING VERDE – CASE VERDE DESCARTÁVEIS

Diadema

2012

FABIANA ANDRADE
JUAN CARLOS BORGES LIMA
PATRÍCIA NUNES
RAIMUNDO CRUZ
REGIANE ROCHA DUARTE
THAÍS DA SILVA LIMA
VIVIANE DA CRUZ COUTO

MARKETING VERDE – CASE VERDE DESCARTÁVEIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola Técnica Estadual Juscelino Kubitschek de Oliveira, como requisito necessário para a obtenção do título de Técnico em Administração de Empresas, orientado pela Professora: Viviane A. Menardi.

Diadema

2012

FABIANA ANDRADE
JUAN CARLOS BORGES LIMA
PATRÍCIA NUNES
RAIMUNDO CRUZ
REGIANE ROCHA DUARTE
THAÍS DA SILVA LIMA
VIVIANE DA CRUZ COUTO

MARKETING VERDE – CASE VERDE DESCARTÁVEIS

Trabalho de Conclusão de Curso - Escola Técnica Estadual Juscelino Kubitschek de Oliveira

Comissão Julgadora:

Orientador (a): Viviane A.Menardi

Examinador (1)

Examinador (2)

Examinador (3)

Diadema

2012

Dedicaremos este trabalho primeiramente a Deus,
aos nossos familiares e bons amigos.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, gostaríamos de agradecer a Deus, por ter nos auxiliado em todas as horas difíceis, nos ter ajudado a vencer as barreiras encontradas para realização deste trabalho.

Agradecemos também pelo empenho da professora Viviane Menardi, sua compreensão e ajuda prestada, e enfim a todos que colaboraram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Devido à crise ambiental e a cobrança de consumidores e fornecedores pelo selo verde e produtos ecologicamente corretos, este trabalho tem como objetivo sugerir ações de Kaizen na empresa Verde descartáveis. Para isso a primeira ação realizada será voltada ao Marketing Verde, devido à empresa já possuir a preocupação com o meio ambiente, comercializando produtos com embalagens e conteúdos biodegradáveis. A pesquisa realizada enfatizará os produtos plásticos que possuem em seu processo produtivo a inserção do aditivo D2W, responsável por degradar com mais rapidez essas embalagens plásticas que são consumidas pela sociedade e descartadas no meio ambiente de forma incorreta, sem a devida coleta seletiva. O foco do Kaizen será elevar as ações de responsabilidade social e ambiental da Verde Descartáveis, conseqüentemente melhorando a imagem da empresa, possibilitando maior divulgação de seu trabalho sustentável e melhorando continuamente seu processo de comercialização de produtos ecológicos.

Palavras chave: Responsabilidade Ambiental. Marketing Verde, Kaizen.

ABSTRACT

Due to the environmental crisis and the recovery of consumers and suppliers by Green Seal and environmentally friendly products, this paper aims to suggest actions the company Kaizen Green disposable. To do so the first action taken will be directed to Marketing Green because the company already has a concern with the environment, selling products with biodegradable packaging and contents. The research will emphasize products that have plastic in their production process to insert the additive D2W, responsible for degrading faster these plastic bags are consumed and discarded by society on the environment incorrectly, without proper collection. The focus of Kaizen will raise social responsibility and environmental Verde Discarded, thus improving the company's image, allowing wider dissemination of their work sustainable and continuously improving the process of marketing green products.

Keywords: Environmental Responsibility. Green Marketing. Kaizen.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 e 2 – Fragmentação do plástico.

Figura 3 – Kaizen.

Figura 4 – Ciclo infinito.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução da definição de empresa sustentável no Brasil.

Gráfico 2 - Ações que definem empresas sustentáveis entre informados e desinformados sobre sustentabilidade empresarial.

Gráfico 3 - Percentual de interessados por sustentabilidade entre consumidores que definem atuação sustentável como preservação ambiental e como ação social.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. ESTUDO DE CASO.....	13
2.1. CONSCIÊNCIA VERDE.....	13
2.2. METODOLOGIA DO MARKETING VERDE	124
2.3. O DIFERENCIAL DA EMPRESA COM O MARKETING VERDE IMPLANTADO.....	124
3. CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES VERDES.....	147
3.1. O QUE É D2W?	147
3.2. COMO FUNCIONA O D2W?	147
3.3. CUSTO ADICIONAL MÍNIMO OU NULO?	169
3.4. REDUZIR, REUTILIZAR, RECICLAR OU DEGRADAR?.....	169
3.4.1. D2W TAMBÉM REDUZ?.....	169
3.4.2. D2W TAMBÉM É REUTILIZÁVEL?	20
3.4.3. D2W TAMBÉM É RECICLÁVEL?	20
3.4.4. APLICAÇÕES:	20
3.4.5. PRÓS DO MATERIAL:	21
3.4.6. CONTRAS DO MATERIAL:	22
4. IMPORTÂNCIA DO SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL (SGA).....	203
4.1. OBJETIVO DO SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL. (SGA).....	203
5. KAIZEN.	214
5.1 OS PRINCÍPIOS DO KAIZEN.....	225
6. EMPRESA VERDE DESCARTÁVEIS:.....	236
6.1. MISSÃO.....	236
6.2. VISÃO.....	236
6.3. VALORES.....	236
7. PLANO DE AÇÃO KAIZEN	247
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	258
REFERÊNCIAS	269

1. INTRODUÇÃO

A preocupação com o meio ambiente não é recente, mas foram nas últimas três décadas que ela começou a ser foco de preocupações das pessoas, governos e organizações. No universo empresarial, a preocupação é ainda mais recente, embora não tenham faltado empresas e entidades que buscassem práticas ambientalmente saudáveis, mesmo quando o assunto apenas começava a despertar interesse de especialistas e das comunidades afetadas diretamente pelos problemas.

Atualmente, a relação entre o meio ambiente e sociedade, aparece cada vez com mais frequência e evidência, devido ao processo de conscientização ambiental, tema que ganhou as ruas, os auditórios, à imprensa e faz parte do vocabulário de políticos, empresários, administradores, líderes sindicais, dirigentes de ONGs e cidadãos de modo geral. As empresas têm sido incentivadas a adotar ações que condizem com a situação eco sociais do planeta, assim, aplicam junto à suas produções, a sustentabilidade, ou seja, as instituições enfrentam a nova realidade do mercado e do meio ambiente, baseadas no argumento onde, no sistema econômico atual as empresas devem procurar atender tal demanda e exigência dos clientes, que se não atendidas, podem colocar em risco o crescimento e imagem da organização, porém para a maioria das empresas, essa preocupação ainda não se transformou em práticas administrativas e operacionais efetivas, pois se tal já estivesse ocorrendo, o acúmulo de problemas ambientais que coloca em risco todos os seres vivos certamente não estaria com a intensidade que hoje se observa.

Escolhemos a empresa Verde Descartáveis para desenvolver o marketing verde, pois a mesma atua no mercado comercializando produtos de higiene e limpeza profissional, além dos descartáveis plásticos. Compromissada com a sustentabilidade do planeta, busca soluções de limpeza que não afetem os clientes, equipamentos adequados e produtos biodegradáveis, sendo que seus resíduos sejam descartados corretamente na natureza.

Com a implantação de ações como o Kaizen, faremos uma análise dos pontos fortes para a empresa que revende os produtos com embalagens plásticas que contenham o aditivo D2W em sua formulação, prevalecendo suas características, mas que altera apenas seu tempo de degradação, facilitando a eliminação dos plásticos em menor espaço de tempo. Isto é muito importante para a solução do sério problema do lixo constituído por resíduos plásticos depositados de forma incorreta no meio ambiente. Por esta razão em particular, o plástico “totalmente degradável” D2W é superior ao biodegradável, que exige um ambiente biologicamente ativo (por exemplo, enterrado no solo) para que o processo de degradação se inicie.

2. ESTUDO DE CASO.

A busca incessante pela geração e comercialização de riquezas tem levado a humanidade a uma grande crise ambiental, a qual tem alarmantemente se agravado. Embora o desenvolvimento tecnológico tenha proporcionado avanços na sociedade, ao mesmo tempo, este tem alavancado problemas e riscos ambientais que comprometem a qualidade de vida das gerações atuais e futuras. A preocupação com a proteção do meio ambiente aumentou nos últimos trinta anos, a ponto da maioria dos países ter incluído a tutela ambiental em suas Constituições e criado legislações específicas na tentativa de alcançar um desenvolvimento sustentável para as nações. Diante disto, a Constituição brasileira de 1988 se configura como uma das mais evoluídas na tutela ambiental e prevê em seu texto, além de outras medidas direcionadas para a garantia de um equilíbrio ambiental, a realização de uma educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação.

2.1. Consciência verde.

O tema meio ambiente foi inserido no contexto legislativo brasileiro em mil novecentos e oitenta e oito, através da Constituição Federal. Naquela oportunidade a preservação do meio ambiente tinha uma conotação filosófica, isto é, o legislador buscou criar uma “consciência verde”, aduzindo que inexistiria direito à propriedade se os requisitos da função social e ambiental não fossem cumpridos simultaneamente. Com o passar do tempo e com o desenvolvimento da ordem jurídica brasileira, criou-se outra expectativa acerca de meio ambiente e esse tema passou a ser tratado de forma individualizada, criando-se um conjunto de princípios e normas jurídicas próprias, fazendo surgir uma ciência autônoma. Nesse novo cenário, o Brasil apoiou-se em propostas geopolíticas e pouco a pouco inseriu o tema “meio ambiente” em outros ramos do direito, como por exemplo, direito constitucional, administrativo, civil, penal, processual, do trabalho entre outros. Por um longo período o enfoque foi à proteção ambiental e o desenvolvimento sustentável, cujo objetivo compreendia preservar os recursos naturais para que as futuras gerações pudessem usufruir do mesmo. Tal mudança comportamental se deu em razão do reconhecimento de que os bens ambientais são de fato limitados, finitos e escassos, além de serem bens essenciais à vida. Portanto, a preservação e proteção ao meio ambiente deixaram de ser uma “filosofia de vida” e passaram a ser assunto sério e de destaque em todo o mundo. Atualmente o quadro é outro, pois além da

questão moral e da preocupação com os recursos naturais, para a presente e futuras gerações, o meio ambiente tornou-se acima de tudo um bem econômico, uma obrigação para as empresas, exigida também pelos consumidores e desta forma passa a ser mais valorizada. Em poucas palavras, não dar atenção ao meio ambiente passou a custar muito caro, pois foram aplicadas penalidades significativas ao poluidor.

2.2. Metodologia do Marketing Verde

A competição entre as organizações existe basicamente porque elas percebem a oportunidade de melhorar sua posição, estabelecê-la ou por serem pressionadas até mesmo pelo consumidor, ou seja, os movimentos de uma empresa repercutem nas demais, numa relação de interdependência. Dessa forma, é constante a busca por alternativas que permitam o desenvolvimento empresarial. Este trabalho aponta um caminho que há algum tempo vem sendo percorrido por empresas, mas apenas nos últimos anos vem ganhando destaque nos meios de comunicação e na consciência dos indivíduos. A partir dos modelos de vantagem competitiva de Porter e de D'Aveni, pôde-se constatar que a prática de marketing ecológico pelas empresas pode constituir vantagem competitiva, não obstante o fato de esse fenômeno não ocorrer atualmente, pois tanto o conhecimento sobre as questões ambientais quanto às atitudes positivas em relação à preservação ambiental já estão presentes nos consumidores. A estratégia de diferenciação conduz a empresa a procurar obter vantagem por meio de ofertas altamente valorizadas pelos consumidores, mesmo que mais custosas. O custo maior não é problema, porque os consumidores permitem-se pagar um preço maior por produtos que são percebidos como mais capazes de satisfazer suas necessidades, o que não significa que se possa descuidar dos custos, pois isso comprometeria os resultados da empresa. O Marketing é a principal forma de obtenção de vantagem competitiva através da diferenciação.

2.3. O diferencial da empresa com o marketing verde implantado.

A necessidade de construir um mundo melhor no qual a qualidade de vida é responsabilidade de todos, está conscientizando as pessoas em consumir produtos ecologicamente corretos, e o marketing ambiental é uma estratégia voltada direto para ações ligadas à preservação do meio ambiente. O marketing verde ganha destaque nas empresas como ferramenta para projetar a imagem da empresa a respeito de sua capacidade de produzir distribuir seus produtos de forma sustentável.

Pode ser definido como um gestor que busca as exigências ambientais dos consumidores, mantendo a margem do lucro empresarial sustentável, a responsabilidade é compartilhada entre empresa e consumidor, pois se por um lado a empresa é responsável pelos efeitos da produção e do produto na sociedade, por outro lado o consumidor deve ser responsável em: não comprar acima de suas necessidades, o que geraria o mal do desperdício, ou seja, os clientes devem ser informados do benefício de adquirir produtos ambientalmente corretos, estimulando o consumo dos produtos com o selo verde.

Atualmente, já se nota que grande parte das empresas brasileiras possui práticas de gestão ambiental, algumas para atender os consumidores preocupados com questões ambientais, outras para atender a exigência da população e outras que estão preocupadas com sua imagem junto a sociedade. Com isso já se observa que os consumidores também estão desenvolvendo essa preocupação ambiental na hora das compras e essa atitude está modificando o comportamento de cada vez mais indústrias, visto que as mesmas precisam se adaptar a esse novo fenômeno.

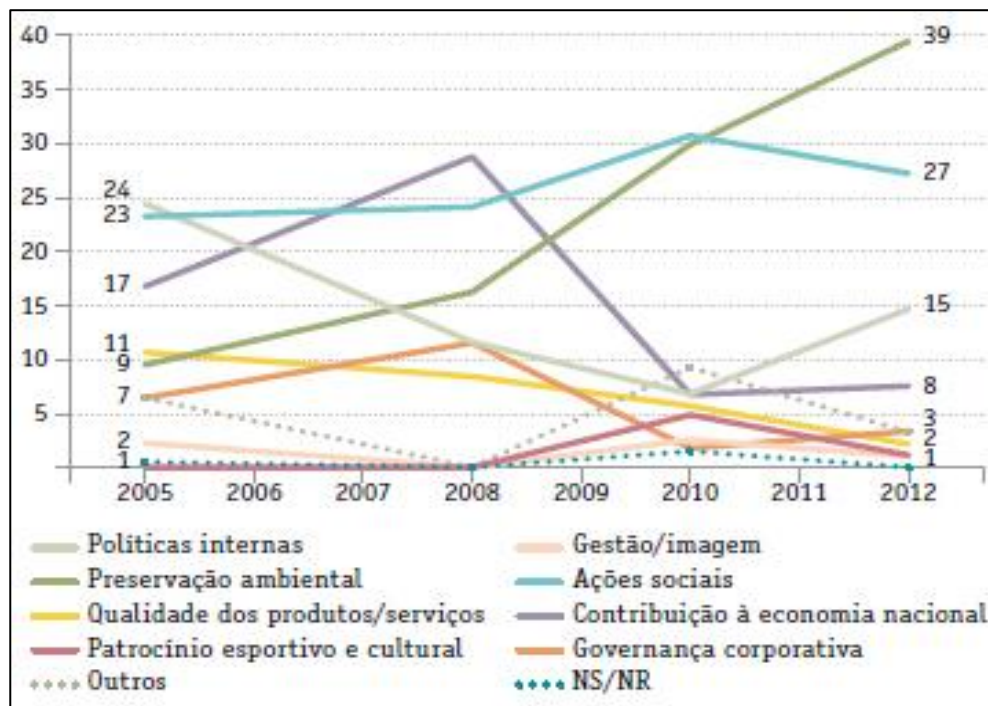


Gráfico 1 – Evolução da definição de empresa sustentável no Brasil – Frequência (%)

Fonte: Monitor de Sustentabilidade Corporativa, 2012, Market Analysis.



Gráfico 2 – Ações que definem empresas sustentáveis entre informado e desinformado sobre sustentabilidade empresarial – Frequência (%)

Fonte: Monitor de Sustentabilidade Corporativa, 2012, Market Analysis.

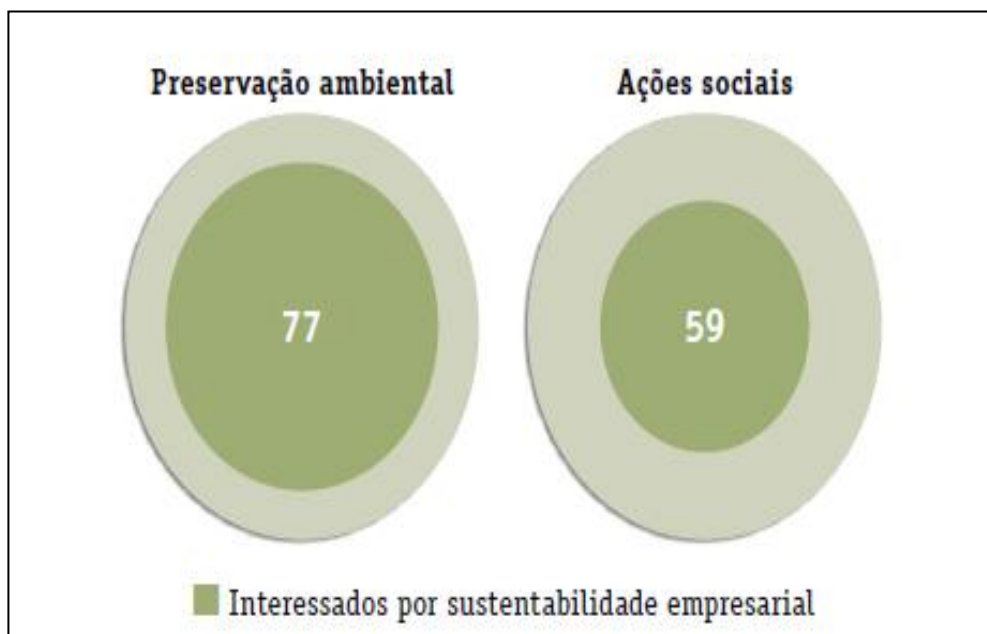


Gráfico 2 – Percentual de interessados por sustentabilidade empresarial entre consumidores que definem atuação sustentável como preservação ambiental e como ações sociais - Frequência (%)

Fonte: Monitor de Sustentabilidade Corporativa, 2012, Market Analysis.

3. CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES VERDES.

- a) A qualidade do produto transcende as características intrínsecas, incorporando o impacto ambiental na produção ou consumo.
- b) Prefere ou paga preços mais elevados por produtos ecos-sustentáveis/ecológicos.
- c) Escolhe produtos isentos de alvejantes ou corantes.
- d) Evita comprar produtos com embalagem não biodegradável
- e) Recusa os produtos derivados de flora e fauna em extinção.
- f) Observa os selos verdes.

3.1. O que é D2W?

O D2W é um aditivo granulado conhecido internacionalmente, que ao ser introduzido no processo de fabricação de um produto plástico, torna este produto degradável e biodegradável em um tempo significativamente menor, quando comparado ao plástico convencional. Dilui-se totalmente em água, dióxido de carbono e uma pequena quantidade de biomassa, sendo significativamente importante que os produtos com tecnologia D2W não necessite de um ambiente biologicamente ativo para começar a degradar-se e não libera gás metano durante a biodegradação, tornando o plástico prático, seguro e funcional.

Os plásticos tradicionais são materiais particularmente versáteis e resistentes. Na verdade, a sua resistência é uma das causas de serem tão utilizados no dia-a-dia das pessoas. Até agora, contudo, esta mesma característica significava grandes volumes de detritos plásticos, que nos rios causavam contaminação da água, danos aos peixes, enchiam aterros sanitários, entre outros depósitos de resíduos. Além disso, uma porção significativa do lixo abandonado, prejudicial ao meio ambiente, além de causar uma visão desagradável é composto de sobras de materiais plásticos.

3.2. Como Funciona o D2W?

Certa quantidade de plástico convencional mais um por cento do aditivo D2W será igual ao plástico degradável e biodegradável com ciclo de vida controlado. Sem necessidade de mudanças nos processos industriais, o D2W é adicionado à resina plástica durante a

fabricação. Não é preciso treinamento específico dos colaboradores ou alteração nos equipamentos do fabricante, pois o produto final não é alterado. Neste processo é preestabelecido o ciclo de vida útil do produto. Sem alterações nas características desejáveis das embalagens, não ocorrem mudanças nas propriedades dos produtos baseados em tecnologia D2W. Para todos os efeitos práticos, a alternativa degradável é semelhante da não degradável.

Sem equipamentos específicos é praticamente impossível distinguir os plásticos degradáveis recém-fabricados de suas alternativas não degradáveis, com isso é obrigatório para identificação dos produtos acabados, fabricados com o uso do aditivo, o logótipo de gota D2W. A característica de degradação é iniciada no momento da extrusão do polietileno, poliestireno ou polipropileno, através da inclusão de uma pequena quantidade do D2W. Esse aditivo funciona através da decomposição das ligações carbono-carbono no plástico, o que leva a uma diminuição do peso molecular e no final a uma perda de resistência e outras propriedades.



Figura 1 e 2– Fragmentação do plástico.

Fonte: <http://www.rrembalagem.com.br/2012/02/plastico-oxi-biodegradavel>

A degradação acontecerá mesmo que o plástico seja jogado fora indevidamente e abandonado ao ar livre, isto será muito importante para a solução do sério problema do lixo constituído por resíduos plásticos descartados de forma incorreta. Por esta razão em particular, o plástico “totalmente degradável” D2W é superior ao biodegradável, que exige um ambiente biologicamente ativo (por exemplo, enterrado no solo) para que o processo de

degradação se inicie. Ao final do ciclo de vida útil, o produto começa a degradar-se na presença de oxigênio por um processo de oxidação, acelerado por luz, onde a degradação é completada por diversos microrganismos. A cadeia molecular do polímero plástico é quebrada em cadeias moleculares menores sem deixar resíduos nocivos ao meio ambiente e à vida. Porém alguns fatores podem tornar a vida útil dos produtos D2W “programada”, sendo influenciado por vários fatores interferindo ainda mais na degradação, tais como a luz solar, o calor e o stress (extensão e fraturas) e, embora o processo não possa ser interrompido, ele poderá ser consideravelmente atrasado por arrefecimento ou congelamento. Requer condições de armazenamento apropriadas, mas não especiais, e exige uma rotação de estoque.

3.3. Custo adicional mínimo ou nulo?

Na maioria dos casos o custo adicional, caso exista, é reduzido. Qualquer acréscimo por conta da tecnologia que possa ter sido incorporado no passado está em redução rápida, à medida que a tecnologia vai sendo difundida. Além disso, qualquer custo adicional é invariavelmente compensado pelos benefícios significativos do marketing verde, e das Relações Públicas e Responsabilidade Social.

3.4. Reduzir, Reutilizar, Reciclar ou Degradar?

O mundo fabrica plásticos desde mil novecentos e trinta e menos que cinco por cento desta produção é incinerada. O restante está abandonado em algum lugar do planeta. Não teremos tantos problemas mudando a natureza do plástico que utilizamos, criando plásticos totalmente degradáveis que se transformam em água, pois a tecnologia D2W é ambientalmente responsável e não deixa nenhum resíduo indesejável para as futuras gerações. Porém independente do tipo de plástico deve-se manter o conceito ambientalmente responsável de reduzir, reciclar e reutilizar.

3.4.1. D2W também reduz?

Usando modernas tecnologias de extrusão, o objetivo comum é a fabricação de produtos finos, porém muito resistentes, utilizando cada vez menos matéria-prima plástica. Combinado com a tecnologia totalmente degradável D2W, o impacto ambiental positivo dos produtos é duplamente confirmado.

3.4.2. D2W também é reutilizável?

A reutilização ocorre, por exemplo, quando um saco é utilizado para lixo. Durante a sua vida útil, os produtos de plásticos tradicionais, embora reutilizado muitas vezes, em algum momento serão descartados, e independentemente de quantas vezes foram reutilizados, os plásticos tradicionais não desaparecem, mas podem perdurar no meio ambiente, em aterros sanitários, lagos, rios, ruas durante décadas até se degradar. No entanto, quando descartados os plásticos com o selo D2W se degradam com mais rapidez, não deixando resíduos.

3.4.3. D2W também é reciclável?

Semelhante aos plásticos tradicionais, os plásticos degradáveis podem e devem ser coletados e reciclados e o processo para ambos os plásticos é o mesmo. As características de degradação são interrompidas durante a reciclagem e se for desejado fazer um novo produto biodegradável, é necessário que inclua o aditivo novamente no processo produtivo.

No entanto, diferente dos outros materiais, o plástico é mais trabalhoso de reciclar, pois com frequência podemos encontrar até três tipos de plásticos numa garrafa plástica de refrigerante comum por exemplo. A tampa, o corpo e o rótulo são cada um fabricado com um tipo diferente de plástico, que não podem ser reciclados conjuntamente.

Também é bastante significativa a energia utilizada para reciclar. Por ser necessário o material reciclado possuir o dobro da espessura, o produto final acaba sendo mais pesado, com isso consome mais combustível para o transporte e acaba aumentando as emissões de gases na atmosfera. Portanto, ao utilizar mais material reciclado para fazer o mesmo produto e quantidade e ao consumir muito mais energia para produzir algo que somente poderá ser utilizado em reduzidas aplicações, a reciclagem não constitui uma solução ambientalmente justificável.

3.4.4. Aplicações:

- a) Sacos e sacolas;
- b) Embalagens para alimentos;
- c) Sacos para padarias;
- d) Filmes – Embalagens, BOPP, envelopes, stretch, shrink, agricultura;

- e) Grande variedade de embalagens flexíveis e semirrígidas;
- f) Copos;
- g) Bandeja;
- h) Talheres.
- i) Envelopes
- j) Laminação de Papel
- k) Frascos
- l) Tampas
- m) Rótulos

3.4.5. Prós do material:

- a) Seguro para contato com alimentos, segundo normas FDA e CEN;
- b) Não eco tóxico – testado por OWS, Bélgica;
- c) Oxi-Biodegradável;
- d) Biodegradável;
- e) Podem ser fabricados a partir de reciclados;
- f) É reciclável por todos os métodos convencionais;
- g) Não necessitam de coleta seletiva separada dos plásticos convencionais;
- h) Não são produzidos com matéria prima geneticamente modificada;
- i) Devem e podem ser reutilizados enquanto a degradação não tiver início;
- j) São totalmente compatíveis com o conceito de Redução de uso de matéria prima, por exemplo, filmes finos, sem perda de resistência;
- k) Não emite Metano em sua biodegradação;
- l) Não precisa ser enviado para usinas de compostagem;
- m) Não consome água em seu processo produtivo;
- n) Não requer modificações em processos e máquinas já existentes e nem treinamento de mão de obra;
- o) É eficiente para polímeros originados do petróleo ou do Etanol (cana-de-açúcar);
- p) Não contém metais pesados;
- q) Não atendem normas existentes de Biodegradação em condições de compostagem no quesito tempo X percentual de mineralização do Carbono;

- r) Sem limitação na produção do aditivo; Estão disponíveis e acessíveis a todos os fabricantes brasileiros e internacionais de embalagens plásticas;
- s) Nulo ou muito baixo custo;
- t) São permitidos em todo o mundo e usados em mais de cinquenta países;

3.4.6. Contras do material:

- a) Lento em compostagem doméstica (processo que transforma material orgânico que antes seriam mandados para a coleta seletiva, em adubos e fertilizantes naturais. podendo ser feitos em pequenas hortas quintais e etc).

4. IMPORTÂNCIA DO SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL (SGA).

A preocupação com a questão ambiental e suas relações com a economia, surgiu ainda na década de cinquenta. Hoje as dimensões econômicas, sociais e ambientais são consideradas as bases possíveis para o desenvolvimento sustentável.

As empresas têm diversos ganhos com a promoção do desenvolvimento sustentável, pois desenvolver um sistema de gestão ambiental resulta em escapar de multas impostas por órgãos voltados a preocupação da natureza, como o IBAMA, e facilidades para obter financiamentos a juros mais convidativos e caso a empresa tenha um bom histórico de respeito ao meio ambiente, as chances de conseguir empréstimos a custos mais baixos aumentam significativamente (considerando-se bancos públicos).

A preocupação com o desenvolvimento sustentável é mundial. Em termos práticos isso significa que o certificado ISO 14001 é exigido por diversos países para que bens possam ser importados, pois não ter certificado pode diminuir as chances de exportação de uma empresa brasileira. Por fim a sociedade civil prioriza empresas preocupadas com a questão ambiental.

4.1. Objetivo do Sistema de Gestão Ambiental. (SGA)

- a) Respeitar o direito ambiental;
- b) Controlar os riscos da área;
- c) Controlar os custos dos dejetos;
- d) Melhorar o desempenho do sistema com a gestão de um novo ângulo crítico;
- e) Valorizar a imagem;
- f) Benefícios adquiridos através do SGA;
- g) Redução de riscos de acidentes;
- h) Aumento da qualidade dos produtos, serviços e processos;
- i) Economia ou redução do consumo de matérias-primas água e energia;
- j) Captação de novos clientes.
- k) Melhora a imagem da empresa;
- l) Aumento das possibilidades de permanência da empresa no mercado e, de possíveis financiamentos pelo bom histórico ambiental.

5. KAIZEN.



Figura 3- Kaizen

Fonte: <http://www.benitopepe.com.br/>.

Criado por volta dos anos cinquenta, e desde então mundialmente conhecido, o Kaizen foi elaborado com a finalidade de reduzir os desperdícios, aumentar a produção e buscar a melhoria contínua. Para o Kaizen, é sempre possível fazer melhor, nenhum dia deve passar sem que alguma melhoria tenha sido implantada, seja ela na estrutura da empresa ou no indivíduo. O Sistema de produção da Toyota é conhecido pela sua aplicação do princípio do Kaizen. Com base no bom senso, buscando a qualidade com baixo custo ou nenhum investimento, apoia-se na motivação e criatividade dos colaboradores para melhorar a prática de seus processos de trabalho.

Os caracteres japoneses que significam a palavra kaizen, de origem japonesa, significam mudança para melhor ou melhoramento contínuo (KA = mudar; ZEN = bem). Assim, ele pode contribuir para uma organização de diferentes formas, tendo como objetivos principais o aumento de produtividade, redução do estoque em processo, criação de um fluxo uniforme de produção, redução do tempo, melhoria da qualidade, padronização de operações, outro ponto fundamental para que o Kaizen alcance o sucesso é a utilização do trabalho em equipe, este sendo o primordial para o aperfeiçoamento qualitativo por diversas razões.

Essa prática visa o bem não somente da empresa como do homem que trabalha nela, partindo do princípio de que o tempo é o melhor indicador de competitividade, além de atuar de reconhecer e eliminar desperdícios existentes na empresa seja em processos produtivos, produtos novos, manutenção de máquinas ou, ainda, processos administrativos. Para o Kaizen, trabalha-se e vive-se de forma mais equilibrada e satisfatória possível, se pelo menos três quesitos forem atendidos: estabilidade financeira e emocional ao empregado, clima organizacional agradável e ambiente simples e funcional.

5.1 Os princípios do Kaizen.

- a) O desperdício deve ser eliminado;
- b) Melhorias devem ser feitas continuamente;
- c) Todos os colaboradores devem estar envolvidos, sejam gestores do topo e intermediários, ou pessoal de base;
- d) É baseado em uma estratégia barata, acreditando que um aumento de produtividade pode ser obtido sem investimentos significativos;
- e) Aplica-se em qualquer lugar e não somente dentro da cultura japonesa;
- f) Apoia-se em uma gestão visual, total transparência de procedimentos, processos e valores, tornando os problemas e os desperdícios visíveis aos olhos de todos;
- g) Focaliza a atenção no local onde se cria realmente valor, chão de fábrica;
- h) Orienta-se para os processos;
- i) Dá prioridade às pessoas, acredita que o esforço principal de melhoria deve vir de uma nova mentalidade e estilo de trabalho das pessoas (orientação pessoal para a qualidade de trabalho em equipe, cultivo da sabedoria, elevação do moral, autodisciplina, círculos de qualidade e prática de sugestões individuais ou de grupo);
- j) O lema essencial da aprendizagem organizacional é: aprender fazendo.

O processo de melhoria contínua traz algumas importantes vertentes que o torna efetivo e traduzem os caminhos da metodologia Kaizen: a análise de valor; a eliminação de desperdícios; a padronização; a racionalização da força de trabalho. Ainda, melhoria contínua significa o envolvimento de todas as pessoas da organização no sentido de buscar, de forma constante e sistemática, o aperfeiçoamento dos produtos e processos empresariais.

6. EMPRESA VERDE DESCARTÁVEIS:

Atuante no setor de plásticos e higiene e limpeza, a Verde Descartava é uma empresa sediada no município de São Paulo, na Av. Antônio Estavão de Carvalho, numera 2651 no bairro da Cidade Patriarca em São Paulo/SP que procura oferecer produtos descartáveis, de Higiene e limpeza profissional, utilizando tecnologias diferenciadas e avançadas, assim como novas tendências do mercado para que seus produtos tenham alta resistência e degradação acelerada quando descartadas, minimizando os danos ao meio ambiente.

6.1. Missão.

Comercializar produtos de qualidade, atendendo as necessidades dos seus clientes, soluções de higienização com adequação de equipamentos e acessórios, atendimento e pronta entrega, foco em sustentabilidade e produtos biodegradáveis, colaboradores treinados e atualizados.

6.2. Visão.

Tornar-se referencia em sustentabilidade no segmento de atuação, conscientizando nossos clientes quanto à preservação da natureza, integração de todos os agentes da cadeia produtiva, sempre visando o melhor atendimento aos clientes.

6.3. Valores.

- a) Transparência em todas as operações com clientes, fornecedores, colaboradores e agentes governamentais.
- b) Trabalhamos com seriedade e honestidade, e visão de proteção ambiental, com um objetivo de uma vida melhor para futuras gerações.
- c) Sempre buscamos parceiros estratégicos, para atender as necessidades de nossos clientes.

7. PLANO DE AÇÃO KAIZEN

É melhoramento contínuo, envolvendo todos, inclusive gerentes e operários. A filosofia do Kaizen afirma que o nosso modo de vida seja no trabalho, na sociedade ou em casa merece ser constantemente melhorado. E com a evolução da globalização, as empresas crescem atrelada a sustentabilidade. Em vista de isso a organização Verdes Descartáveis vem aplicando em sua política ambiental o retorno conciente, ou seja, além de distribuir produtos ecologicamente corretos também se preocupa com o destino que esse produto receberá, aplicando a logística reversa e contando com uma cooperativa parceira que recolhe, armazena e trata seus produtos, dando vida ao propósito de reduzir o impacto ambiental, e minimizando o descarte indevido, como por exemplo, em lixões e aterros clandestinos, incineradores e/ou compostagens.

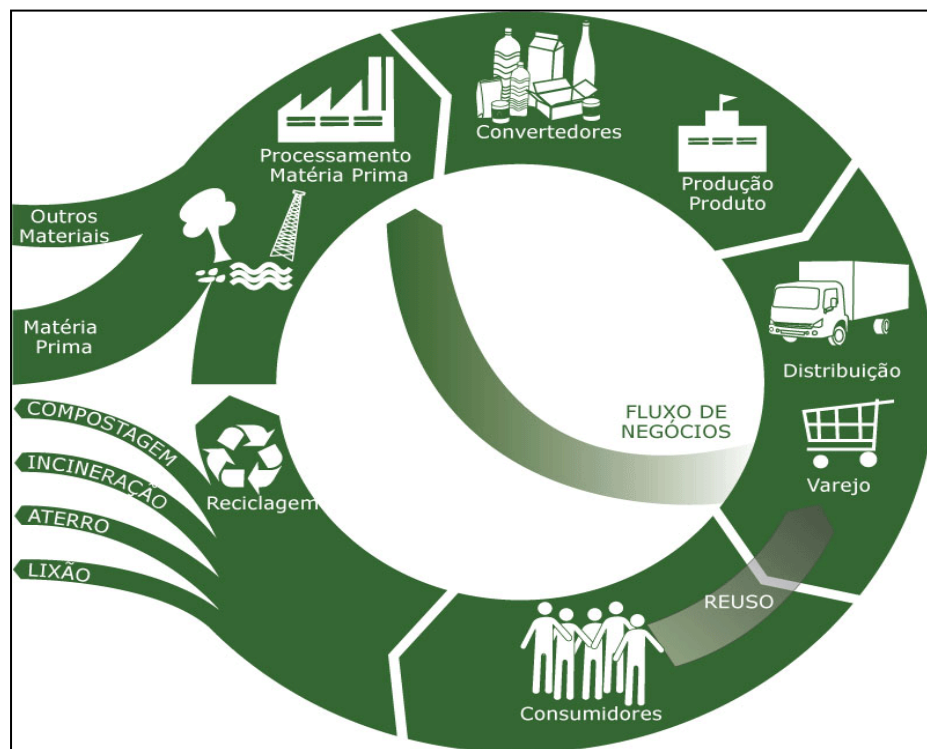


Figura 4 – Ciclo do Infinito

Fonte: <http://embalagensustentavel.com.br/tag/reutilizacao/page/5/>

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A disseminação de opiniões que hoje age sobre o consumismo tem levado as empresas a se envolverem cada vez mais com a sustentabilidade e aplicação do marketing verde, e isto está sendo encarado como um ganho já que o governo apoia e incentiva as organizações, o diferencial competitivo gerado por estes fatores de mudança interfere diretamente no comportamento de seu consumidor final, sendo às vezes o fator decisivo de compra e o Mercado se abre. Mas por onde começar? A empresa não deve apenas querer se passar por boazinha elas devem mostrar uma real preocupação, para isso o governo criou as certificações e os chamados selos verdes que dão destaques à empresa e valoriza sua marca, este selo pode se chamar de elos entre o fabricante e consumidor,

O Marketing Ambiental aplicado nas empresas é vista como um apoio e controle, de todos os processos da empresa, seja o de desenvolvimento, produção, entrega e também o principal que é o descarte dos produtos no ambiente, em base as empresas que o aplicam buscam atender seu consumidor de forma mais limpa, que favoreçam seus lucros, mas que haja a responsabilidade ambiental e sustentabilidade Mas o que seria sustentabilidade? Muitos acham que é apenas um pensamento, equilíbrio de forças e etc., mas na verdade é saber que podemos progredir respeitando o meio ambiente e consumindo consciente sem desperdícios e abuso, com este conceito as empresas estão melhorando seus processos e tornado os seus produtos, os tão chamados eco produtos que podem ser total ou parcialmente “limpos”, feitos através dos 3R’s ou com a diminuição, reaproveitamento dos resíduos deixados ou tecnologias de biodegradáveis.

Ao elaborar o estudo de caso da empresa Verde Descartáveis, constatamos que a implantação do projeto é viável, levando em conta as informações técnicas do aditivo D2W, seus prós, contras, ganhos comerciais e a importância do marketing verde para o crescimento da empresa, para sua imagem perante a sociedade, clientes, fornecedores e considerando as facilidades e benefícios adquiridos através da implantação do sistema de gestão e responsabilidade ambiental.

REFERÊNCIAS

Alunos online, Produção de plásticos biodegradáveis. Disponível em: <http://www.alunosonline.com.br/quimica/producao-plasticos-biodegradaveis.html>>. Acesso em: 06 out. 2012.

Câmara Municipal de Porto Alegre (2005). Compostagem doméstica Guia. Disponível em: <http://residuos.quercus.pt/xFiles/scContentDeployer_pt/docs/DocSite1670.pdf>. Acesso em: 27 Nov.2012.

Espaço Acadêmico, Revista. Educação Ambiental: uma oportunidade para o desenvolvimento sustentável e democrático no Brasil.

Disponível em:<<http://www.espacoacademico.com.br/068/68angelin.htm>>. Acesso em: 24 out. 2012.

Prado Filho, Hayrton Rodrigues do. Qualquer empresa pode implementar o kaizen?.Disponível em: <<http://qualidadeonline.wordpress.com/2010/08/17/qualquer-empresa-pode-implementar-o-kaizen/>>. Acesso em: 06 Nov.2012.

Quartim, Elisa. Logística reversa de embalagens. Disponível em: <<http://embalagensustentavel.com.br/tag/reutilizacao/page/5/>>. Acesso em: 15 Nov. 2012.

Rebechi, Robson. Sistema Operacional Kaizen: Um estudo de caso sobre a Implantação do Sistema Operacional Oriental em uma empresa Ocidental. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos06/868_Sistema%20Operacional%20Kaizen.pdf>. Acesso em: 10 Nov.2012.

RES Brasil. Tecnologias e Soluções RES Brasil. Disponível em: <<http://www.resbrasil.com.br.>>. Acesso em: 24 out. 2012.

ROCCO, Tiago de. Plano de Gestão Ambiental para Indústria de Plásticos do Município de Marau - RS. Disponível em:<<http://usuarios.upf.br/~engeamb/TCCs/2011-2/Thiago%20de%20Rocco.pdf>> .Acesso em: 02 out. 2012.

Symphony Environmental. Dados técnicos D2W. Disponível em:
<<http://www.oxibio.net/about/index.shtml> >. Acesso em: 14 Nov.2012

Verde Descartáveis site da empresa. Missão, Visão e Valores. Disponível em:
<<http://www.verdedescartaveis.com.br/>>. Acesso em: 02 out.2012.