



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**LEONARDO BRAGA QUEIROZ RIBEIRO**

**A IMPORTÂNCIA DO CERTIFICADO AMBIENTAL NAS EMPRESAS  
PRIVADAS DO RAMO DE MÓVEIS PARA ESCRITÓRIO**

Brasília  
2013

**LEONARDO BRAGA QUEIROZ RIBEIRO**

**A IMPORTÂNCIA DO CERTIFICADO AMBIENTAL NAS EMPRESAS  
PRIVADAS DO RAMO DE MÓVEIS PARA ESCRITÓRIO**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão Estratégica para Resultados.

Orientador: Prof. Dra. Joana d' Arc Bicalho Félix.

Brasília  
2013

**LEONARDO BRAGA QUEIROZ RIBEIRO**

**A IMPORTÂNCIA DO CERTIFICADO AMBIENTAL NAS EMPRESAS  
PRIVADAS DO RAMO DE MÓVEIS PARA ESCRITÓRIO**

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)  
como pré-requisito para a obtenção de  
Certificado de Conclusão de Curso de Pós-  
graduação *Lato Sensu* Gestão Estratégica  
para Resultados.

Orientador: Prof. Dra. Joana d' Arc Bicalho  
Fêlix.

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Nome completo

---

Prof. Dr. Nome completo

*Gostaria de dedicar esse trabalho a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento do mesmo, em especial à minha namorada, Thaís, que foi fundamental no decorrer deste processo.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer ao nosso Pai pelo dom da sabedoria e também por não deixar que eu fraquejasse nos momentos de dificuldade.

Aos meus pais por terem me dado uma educação exemplar, e que graças a eles hoje eu estou podendo ter a oportunidade de estar concluindo mais uma fase em minha vida.

A minha família, pais e irmãos, por estarem sempre ao meu lado acompanhando cada passo que dou em rumo ao sucesso.

A minha querida namorada, a qual não tenho nem palavras para agradecer pela força que me deu nesses últimos meses, me dando força, coragem e confiança para que eu conseguisse terminar minha monografia.

Aos amigos e colegas que estiveram junto comigo nessa jornada de estudo, meu obrigado pela companhia e sinergia.

Agradeço também a minha orientadora, Prof. Dra. Joana d' Arc Bicalho Fêlix que me apoiou nesse longo caminho e me ajudou a enfrentar todos os obstáculos para apresentar um estudo capaz de alcançar a todos os objetivos.

E novamente, gostaria de agradecer a Deus por eu estar sempre rodeado de pessoas boas que querem meu bem e me dão força para seguir em frente. São essas pessoas que nos faz levantar todos os dias e derrotar mais um dragão.

Obrigado!!!

*“Comece fazendo o que é necessário,  
depois o que é possível, e de repente,  
você estará fazendo o impossível.”*

Francisco de Assis

## RESUMO

Muito se tem falado sobre a preservação do meio ambiente e como os novos tempos através da industrialização vêm cooperando para a sua deterioração. Junto a isso, as empresas e indústrias, principalmente, estão sendo apontadas como as grandes vilãs da degradação do meio ambiente. Preocupadas com a sua imagem diante seu mercado alvo, bem como a própria natureza, muitas empresas buscam pela aquisição do certificado ambiental cedido pela ISO 14000. Através do certificado, elas buscam maior vantagem competitiva diante seus concorrentes, além de melhorar a imagem da marca e cooperarem de fato com a preservação do meio ambiente. Para empresas do ramo moveleiro, mesmo possuindo apenas 5% de certificados ambientais concedidos pela ABNT no Brasil, é de suma importância essa conscientização, levando em consideração o histórico de desmatamento e tráfico de madeira nas florestas brasileiras. Poder passar aos seus clientes a segurança da procedência dos produtos comprados, dentre outros aspectos, garante a ela conscientização ambiental, além de todos os benefícios mencionados por este estudo. Pensando nisso, este trabalho acadêmico se propôs a responder qual a importância de organizações privadas do ramo de móveis para escritório implantarem o certificado ambiental. Para tal, além de uma revisão de literatura acerca do tema, uma análise por meio de uma observação sistemática durante o processo de implantação da certificação em uma empresa de móveis para escritório também foi feita. Ao final foi possível identificar que os benefícios mencionados por autores renomados no assunto vão ao encontro daqueles encontrados na empresa estudada. Em suma, espera-se com este estudo esclarecer e influenciar as empresas, de modo que consigam integrar seus processos a um sistema de gestão ambiental eficaz, para que possam, de fato, alcançar seus objetivos e os reais resultados aspirados.

**Palavras-chave:** Certificado ambiental . Ramo moveleiro . ISO 14000.

## **ABSTRACT**

We have spoken much about preserving the environment and how the new times through industrialization have been cooperating in their deterioration. Along with this, companies and industries, mainly being cited as the major villains of environmental degradation. Concerned with their image on your target market, as well as nature itself, many companies seek the acquisition of the certificate given by the ISO 14000 environmental. Through the certificate, they seek greater competitive edge against your competitors, and improve brand image and actually cooperate with the preservation of the environment. For companies in the furniture industry, despite having only 5% of environmental certificates awarded by ABNT in Brazil, is of paramount importance that awareness, taking into consideration the history of deforestation and timber traffic in the Brazilian forests. Able to pass on to your customers the security of the provenance of the products bought, among other things, assures her environmental awareness, plus all the benefits mentioned in this study. Thinking about it, this article proposes to answer what the importance of private organizations in the business of office furniture deploy the environmental certificate. To do this, plus a review of the literature on the subject, an analysis by a systematic observation during the deployment process of certification in a company office furniture was also made. At the end, we found that the benefits mentioned by renowned authors on the subject are in line with those found in the studied company. In short, it is expected that with the certificate the company can integrate their processes to an effective environmental management system, so that it can, in fact, achieve their goals and actual results aspirated

**Key words:** Environmental certificate . Furniture industry . ISO 14000.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estrutura da Norma ISO 14000 .....	23
Quadro 2 – Critérios PE 165.01 da ABNT .....	25

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Taxa de Sobrevivência das Empresas .....	32
---	----

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CA	Certificado Ambiental
CONAM	Conselho Nacional do Meio Ambiente
FATM	Fundação do Meio Ambiente
GANAM	Normalização Ambiental
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
ISO	International Organization for Standardization
NBR	Norma Brasileira
ONNs	Confederação Internacional de Órgãos Nacionais de Normalização
PDCA	Plan - Do - Check – Act
SG	Sistema de Gestão
SGA	Sistema de Gestão Ambiental

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1 NORMAS QUE COMPÕEM O CERTIFICADO AMBIENTAL</b> .....	<b>17</b>
<b>2 REQUISITOS FUNDAMENTAIS PARA OBTENÇÃO DO CERTIFICADO</b> .....	<b>24</b>
2.1 Sistema de Gestão Ambiental – SGA .....	24
2.2 Critérios .....	25
2.2.1 <i>Adequação ao uso</i> .....	26
2.2.2 <i>Matéria prima</i> .....	26
2.2.3 <i>Processo produtivo</i> .....	27
2.2.4 <i>Embalagem</i> .....	27
2.2.5 <i>Destinação final</i> .....	27
2.2.6 <i>Distribuição</i> .....	28
2.2.7 <i>Ambientais aplicáveis ao processo</i> .....	28
<b>3 OS BENEFÍCIOS TRAZIDOS COM O CERTIFICADO AMBIENTAL</b> .....	<b>30</b>
3.1 Otimização dos processos internos .....	30
3.2 Fortalecimento da marca .....	31
3.3 Compras Públicas .....	34
3.4 Aumento dos lucros .....	35
3.5 Preservação do Meio Ambiente .....	36
<b>4 IMPLANTAÇÃO DO C.A. EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO MOVELEIRO: UM CASO CONCRETO À LUZ DA TEORIA</b> .....	<b>38</b>
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>46</b>
<b>ANEXO A – PE 165.01 da ABNT</b> .....	<b>49</b>

## INTRODUÇÃO

Já há algum tempo, um dos principais assuntos que rondam a humanidade é a relação entre o meio ambiente e o desenvolvimento. Em tempos recentes a preocupação em relação a preservação do meio ambiente, bem como a sua degradação por meio do aquecimento global, desmatamentos, poluição e assuntos afins são motivos de preocupação não só da população como um todo, mas também das empresas e indústrias, colocadas como grandes vilões, como afirma Jacobi (2005).

Ainda segundo esse autor, as empresas estão cada vez mais preocupadas em lidar da melhor forma possível com essa situação, uma vez que tais fatos refletem negativamente na imagem da empresa e conseqüentemente nas suas finanças. Com uma pressão cada vez maior por parte da população, dos governos e entidades as empresas procuram por mecanismos que asseguram sua legitimidade na fabricação de seus produtos e serviços, garantindo a imagem de uma empresa socialmente e ambientalmente sustentável, ou seja, que possua uma gestão socioambiental.

No Brasil e no mundo, durante as décadas de oitenta e noventa, dois fenômenos foram os responsáveis por essa nova forma de pensamento crítico das organizações. O primeiro, as crises econômica e social que se instalavam na época, e segundo os constantes avisos naturais, como a destruição da camada de ozônio. Dessa forma, com a distância existente entre os países pobres e os industrializados, diversas manifestações foram criadas. Entretanto, o que deve ser destacado é o caráter das manifestações que cobravam por medidas urgentes para conter a crise ambiental e pelos padrões produtivos e de consumo dos países industrializados, que eram apontados como os responsáveis pela crise vivenciada.

A consciência ambiental vem sendo inserida no cotidiano não só dos brasileiros, como também da sociedade mundial. Tal mentalidade teve o seu início no Brasil em meados dos anos setenta, mas tomou força a partir dos anos noventa, quando começou a modificar a cadeia de valores e demandas no mercado. Alvo de grandes discussões por todo o país, essa consciência ambiental vem mudando de

forma cadenciada as preferências e decisões relacionadas com a escolha na hora das compras, como afirma o autor supracitado.

Como consequência, as empresas estão sendo obrigadas paulatinamente a mudarem suas estratégias e portfólios de produtos e serviços, pois só assim elas se manterão vivas no mercado. Os clientes tornam-se cada vez mais exigentes com a procedência dos produtos que são consumidos.

Para os consumidores adeptos, alguma das justificativas para a preferência do que consumir está ligada à saúde proporcionada e à certeza de que assim estariam contribuindo para a preservação do meio ambiente como mostra Portilho (2003). Já para as empresas que vêm absorvendo essa demanda, não bastou apenas atualizar seu *mix* de produtos ou serviços, mas também foi preciso criar novos cargos e departamentos para que a responsabilidade ambiental fosse inserida, não somente pelo fato de existir a demanda da população, mas também, a princípio, torna-se um diferencial competitivo, além de proporcionar de fato, algo representativo e de valor para o meio ambiente.

Decorrente do que foi abordado até o presente momento, em tempos atuais, muito se foi feito para amenizar os prejuízos ambientais, principalmente advindo das empresas, indústrias e fábricas, grandes responsáveis por essa devastação. Órgãos e entidades sem fins lucrativos tentam administrar a situação, a primeira, fiscalizando e punindo sempre que necessário, a segunda motivando a população a fazer uma compra consciente e sempre optar por produtos e marcas que possuem uma responsabilidade ambiental. Diante dessa nova realidade, as empresas passam a prestar mais atenção a esse detalhe e para estarem de acordo com esse novo panorama, cada vez mais se preocupam em obter o certificado ambiental, que proporciona a ela a certeza diante os seus consumidores, concorrentes e o próprio mercado de que são ambientalmente corretas.

Um dos órgãos atuantes nesse sentido é a ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. Um órgão privado responsável por certificar e garantir qualidade e procedência em serviços, produtos e processos. Um tipo de certificação auditado pela ABNT é o certificado ambiental, que é responsável por prezar pela qualidade e melhoria contínua do meio ambiente, assim como minimizar

os efeitos da poluição gerados pela produção, utilização e disposição de produtos e serviços.

Essa certificação ainda não é obrigatória, a empresa possuir ou não fica ao seu critério, entretanto pelo o que já foi exclamado, entende-se que a empresa que opte por ter um certificado ambiental será mais bem vista diante o mercado e pela sociedade, sendo assim ele reflete muito mais uma vantagem competitiva do que um selo obrigatório. Além do mais, a própria pressão exercida pela crescente e constante fiscalização e até mesmo pela população acaba por obrigar as empresas a possuírem o certificado, mesmo que muitas ainda resistam a essa prática, como menciona Layrargues (2000).

Entretanto, empresas que possuem o portfólio de produtos os quais a matéria prima seja a madeira, no caso das indústrias moveleiras, e que desejam participar de licitações públicas, faz-se necessário possuir a certificação, isso quando no edital estiver claro que somente as empresas certificadas ambientalmente poderão participar do processo licitatório. Do contrario são sujeitas a desclassificação.

Com tudo o que foi apresentado até o presente momento, este estudo acadêmico aventa a necessidade de apresentar cientificamente, qual a importância de organizações privadas do ramo de móveis para escritório implantarem o certificado ambiental?

Para tal, os objetivos norteadores da questão apresentada por este estudo, são:

**Objetivo Geral:**

Perceber os benefícios obtidos com a implantação do certificado ambiental nas empresas privadas do ramo de móveis para escritório.

**Objetivos específicos:**

Para compor o objetivo geral, a seguir, são apresentados os objetivos específicos, quais sejam: Identificar normas e leis referentes ao certificado ambiental; Listar os requisitos fundamentais para ser aprovado na auditoria para a

obtenção do certificado; Apontar a importância e os benefícios que o certificado pode proporcionar para a empresa; e Discutir a relação entre o estudo de caso sobre a empresa de móveis para escritório *Classic Móveis* e a teoria apontada pelo referencial bibliográfico.

Para realizar este estudo acadêmico, o tipo de pesquisa quanto aos objetivos será Descritiva, pois segundo Rampazzo (2002), tem como característica a observação, o registro, a análise e a correlação dos fatos e fenômenos sem que os manipule. Serão estudados fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano, sem a interferência do pesquisador. Também será utilizado da Pesquisa Bibliográfica, a qual caso o autor não buscasse a utilização dessa ferramenta, seria inviável chegar ao final deste estudo, onde à livros e artigos com teorias, normas e regulamentos, além de cases da utilização do certificado ambiental. Logo, através dessas pesquisas será possível identificar a importância de organizações privadas do ramo de móveis para escritório implantarem o certificado ambiental.

O presente estudo possui como justificativa quatro fatores principais, sendo eles apresentados na seguinte ordem: acadêmica, aplicada, social e pessoal. Com relação à ordem acadêmica, existe significativa relevância pelo enriquecimento da discussão sobre o Certificado Ambiental, demonstrando suas características e requisitos, além dos seus benefícios, já que esse é um assunto atual e que gera opiniões diversas, além do grau de importância do assunto, em decorrência do panorama atual que o planeta Terra se encontra, que afeta toda a humanidade. Com relação à ordem aplicada, este estudo pode ser utilizado como subsídio para decisões estratégicas por parte de organizações que se interessam em obter o certificado ambiental, não só para ganharem uma vantagem competitiva também pela contribuição da melhoria das condições de vida. Já no ponto social, tal estudo pode fazer com que a população esteja mais próxima do tema, se conscientizando e entendendo-o de maneira correta, agregando valores não só individualmente, mas para a população de uma maneira geral. Por fim, a justificativa pessoal vem das atividades que o autor desse estudo desenvolveu no seu último emprego, o qual era responsável pelo departamento de Gestão da Qualidade, que por sua vez era responsável pelo processo de aquisição do certificado ambiental. Nesta empresa, o autor começou a tomar gosto pelo que fazia, principalmente quando direcionado

para conseguir certificados de qualidade. O último que obteve êxito foi exatamente o certificado ambiental pela ABNT.

O presente trabalho desenvolve-se baseado em quatro capítulos, onde no primeiro, é apresentado leis e normas que regem a responsabilidade ambiental; o segundo capítulo proporciona um apanhado geral sobre os requisitos para uma empresa conseguir o certificado ambiental; no terceiro capítulo, são mostrados as vantagens que o certificado ambiental pode trazer consigo para a empresa e envolvidos; no quarto e último capítulo são apresentados os casos reais de empresas que conseguiram o certificado ambiental, demonstrando as vantagens e possível desvantagens, onde assim, serão colocados ao encontro da teoria de base discutida por este estudo.

## 1 NORMAS QUE COMPÕEM O CERTIFICADO AMBIENTAL

Como mencionado, este estudo tem por objetivo perceber os benefícios obtidos com a implantação do certificado ambiental nas empresas privadas do ramo de móveis para escritório. Para isso, inicialmente será preciso conceituar o que é meio ambiente, o palco da discussão deste estudo. Segundo Alencastro (2012), meio ambiente “é o produto da interação entre natureza e o ser humano, em espaços e tempos concretos e com dimensões históricas e culturais específicas”. Sendo assim, a harmonia entre ambos (natureza e o ser humano) é fundamental para que haja um equilíbrio responsável e consciente.

Para manter esse equilíbrio, algumas atitudes são tomadas como: redução do consumo excessivo de água, luz, diminuição do desmatamento para confecção de móveis e utensílios, redução na emissão de gases poluentes advindos de indústrias e veículos, dentre outros. Algumas dessas atitudes podem ser facilmente inseridas em nosso cotidiano, como o controle excessivo do consumo de água e luz, já outras por possuírem maior abrangência e por se tratarem de empresas e indústrias difíceis de controlar, já que muitas vezes seus lucros dependem da poluição, e até mesmo por uma questão cultural, faz-se necessário a existência de órgãos responsáveis pela fiscalização e regulamentação dessas empresas, como: IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis), Ministério do Meio Ambiente, CONAMA (Conselho Nacional do Meio Ambiente), FATMA (Fundação do Meio Ambiente), dentre outros.

Como já mencionando anteriormente por este estudo, o meio ambiente está em crise e conseqüentemente está em foco de discussão por todo o planeta. Nessa discussão internacional, os maiores vilões apontados são as indústrias e empresas. Logo, já há algum tempo elas vem sendo acompanhadas de perto pelos órgãos governamentais, bem como por entidades não governamentais, como o *Greenpeace*, um dos mais famosos grupos de proteção ao meio ambiente e desenvolvimento sustentável.

Com essa nova realidade, as empresas e indústrias tiveram que rever seus pontos fortes e fracos e principalmente suas ameaças e oportunidades. É certo que com toda essa fiscalização as empresas/indústrias enfrentavam, agora, mais uma forte ameaça para os seus negócios. Entretanto, algumas perceberam que poderiam potencializar suas oportunidades, ou seja, ir ao encontro daquilo que o mundo buscava com a chamada “onda verde”. Logo, muitas empresas buscaram o apoio a essa prática ambiental, e se declararam ambientalmente responsáveis. Perceberam que com isso atrelavam seu nome aos apelos por um meio ambiente melhor para todos e conseqüentemente fortaleciam sua marca e conseguiam assim vantagem competitiva, já que o consumidor preocupado prefere um produto com um selo verde a qualquer outro, como afirma Layrargues (2000).

Uma das formas que a empresa/indústria pode garantir que suas práticas são ambientalmente corretas é a certificação ambiental cedida pelo ISO 14000. O Brasil, no ano de 2010, ocupava a sétima posição entre os países com maior crescimento do número de certificações ISO 14000, tendo mais de 1400 certificados expedidos. O primeiro colocado é a China, com mais de 14000 certificados expedidos, seguido pelo Reino Unido (mais de 3400) e Itália com pouco mais de 2500 certificados, segundo Rieksti (2012). No setor moveleiro, foco deste estudo, ainda segundo esse mesmo autor, apenas 5% dos certificados são destinados a ele. Ou seja, para um setor de suma importância, levando em consideração o desmatamento demasiado, é fundamental que as empresas estejam mais conscientes da importância do certificado ambiental, para que essa porcentagem possa alcançar melhores resultados.

Logo, este estudo tem como foco o certificado ambiental, o qual de acordo com Biazin e Godoy (1999, p. 04) são “selos de comunicação que visam dar rótulos ambientais, passou a existir a necessidade de se criar um padrão, regida pela ISO 14000. Para tanto, vários programas de certificados foram criados, porém, todos devem seguir alguns critérios gerais. Ainda Biazin e Godoy (1999, p. 05), as apresenta, sendo:

- devem ser precisos, verificáveis e não enganosos;
- a parte que apresenta o rótulo ou declaração deve disponibilizar a seus compradores as informações relevantes sobre os atributos ambientais;
- devem ser baseados em métodos cuidadosos, científicos e abrangentes que produzam resultados precisos e reproduzíveis;

- as informações relativas aos processos e à metodologia utilizada na rotulagem devem estar disponíveis a todas as partes interessadas;
- a rotulagem deve, sempre que apropriado, incorporar o ciclo de vida do produto ou serviço;
- não deve inibir a inovação que mantém ou pode aumentar potencialmente o desempenho ambiental.

Para que seja melhor compreendido, Lemos (2012), traz conceitos referentes a ISO, como sendo uma confederação internacional de órgãos nacionais de normalização (ONNs) de todo o mundo. Trata-se de uma organização não governamental, e tem a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT como um de seus membros fundadores. Em um país existem diversos órgãos que trabalham com essa normatização, porém apenas um deles pode representá-lo na ISO, sendo intitulado, então, como um órgão membro nacional. No caso do Brasil, a ABNT possui essa função. A confederação internacional (ISO) tem como objetivo publicar documentos que já estejam estabelecidos práticas aceitas internacionalmente. Em sua maioria, são Normas Internacionais a qual estão estabelecidos regras a serem seguidas. Essas Normas Internacionais devem ser aceitas e aprovadas através de um maior nível de consenso internacional possível dentro da ISO. Existem cerca de 10.000 Normas Internacionais publicadas pela ISO.

Ainda Lemos (2012), explica que em razão da falta de disponibilidade da ABNT desenvolver um novo Comitê Brasileiro para estar acompanhando e influenciando o trabalho de desenvolver e melhorar as normas da Série ISO 14000, foi então estabelecido juntamente com o apoio da ABNT o Grupo de Apoio à Normalização Ambiental (GANA), sediando no Rio de Janeiro, e com a colaboração de organizações, associações e entidades representativas de importantes segmentos econômicos e técnicos do país. O Grupo foi desenvolvido para ter como objetivo principal o acompanhamento e análise dos trabalhos realizados pelo ISO/TC 207 (Comitê Técnico de Gestão Ambiental) e avaliar quais seriam os impactos que as normas ambientais internacionais afetariam as empresas brasileiras.

Através de uma colaboração eficiente nas atividades do Comitê Técnico, o GANA inseriu que os interesses tanto das indústrias brasileiras quanto dos países em desenvolvimento fossem igualmente levados em consideração para o desenvolvimento da Série ISO 14000. Tendo como trabalhos concluídos, hoje a ISO 14001 possui mais de 2000 certificados (algumas empresas, como a PETROBRAS,

possuem vários deles) ajudando assim a promover uma maior atratividade e competitividade dos produtos (nacionais) no mercado internacional. No contexto atual, as Normas ISO 14000 são de inclusão voluntária pelas organizações, porém, trata-se de quase uma obrigatoriedade para as empresas que oferecem ou já vendem no comércio internacional.

As normas ISO 9001 e ISO 14001 trabalham diversos aspectos comuns entre si, como no desenvolvimento e definição de uma política que as empresas precisam adotar, onde esteja inserido um comprometimento com a absorção aos requisitos da norma e prezando pela melhoria contínua, uma conjuntura de ações as quais devem ser preventivas e corretivas, nas análises críticas pelas peças principais da alta direção, estabelecendo assim os registros para compor um conjunto de evidências onde estas atenderão aos requisitos da norma, e também aos processos de auditoria interna. Com uma boa integração de sistemas gestão, conseqüentemente haverá uma redução de custos e investimentos no todo (implantação, certificação e manutenção). Também será possível notar que influenciará na diminuição da burocracia, bem como uma menor complexidade, facilitando a gestão efetiva da alta direção no SG (Sistema de Gestão). (BUREAU, 2006).

A seguir, de acordo com Pombo e Magrini (2008) e Brasil (2013), são apresentadas as normas da série ISO 14000 traduzidas pelo comitê brasileiro de gestão ambiental:

- NBR-ISO 14001:2004. Sistema de gestão ambiental – requisitos e orientações para uso. A ISO 14001 é aplicado a qualquer tipo de organização que queira se aprimorar e queira se firmar como organização competente. Por isso, muito se assemelha ao ciclo PDCA, já que segue uma metodologia de melhoria contínua. Para sua obtenção é necessário estar de acordo com os padrões predeterminados e faz-se necessário à auditoria para constatar como a organização se porta diante sua gestão ambiental. Os setores que mais procuram pelo ISO 14001 são os automotivos, petroquímicos e prestação de serviços. E como já mencionado por este estudo a Petrobrás se destaca como uma das empresas que mais possuem certificados no cenário brasileiro. A região sudeste, por ter no Brasil

os maiores pátios industriais, é a região que mais possui as certificações da ISO 14001. O maior problema mencionado para implantação do ISO é o seu alto custo.

- NBR-ISO 14004. Sistemas de gestão ambiental – diretrizes gerais sobre princípios, sistemas e técnicas de apoio. Assim como a ISO 14001, a ISO 14004 também possui familiaridade com o ciclo PDCA, já que tem busca uma melhoria contínua, entretanto, esta está voltada para orientação, implementação, manutenção e melhoria de um sistema de gestão ambiental, bem como a coordenação com outros sistemas de gestão, como apresentado no ABNT Catálogo.

- NBR-ISO 14015. Sistema de gestão ambiental – avaliações ambientais de localidades e organizações. O principal objetivo da ISO 14015 é o fornecimento de orientações de como conduzir uma avaliação ambiental de locais e organizações - GEAA. Isso ocorre por meio de um processo sistemático. Assim são identificados padrões e questões ambientais, bem como suas consequências comerciais.

- NBR-ISO 19011. Diretrizes para auditorias de qualidade ambiental. A ISO 19011 tem por finalidade orientar quanto à gestão e princípios de auditorias, bem como sua realização. Outro ponto que a define é com relação à orientação sobre a avaliação das competências das pessoas envolvidas no processo de auditoria.

- NBR-ISO 14021. Auto declarações ambientais (rótulo ambiental tipo II). Essa ISO especifica os requisitos para auto declarações ambientais, símbolos e gráficos com relação a produtos.

- NBR-ISO 14024. Rótulo ambiental tipo I. A ISO 14024 estabelece os princípios e procedimentos para conseguir o rotulo ambiental tipo I. Ela inclui seleção de categorias de produtos, critérios ambientais de produtos e características funcionais de produtos.

- NBR-ISO 14031. Avaliação do desempenho ambiental – diretrizes. Seu objetivo é proporcionar orientação em relação à avaliação de desempenho ambiental dentro da organização.

- NBR-ISO 14040. Avaliação do ciclo de vida, princípios e estrutura;

Tem por finalidade especificar e os requisitos e procedimentos para avaliação do ciclo de vida, bem como o seu inventário.

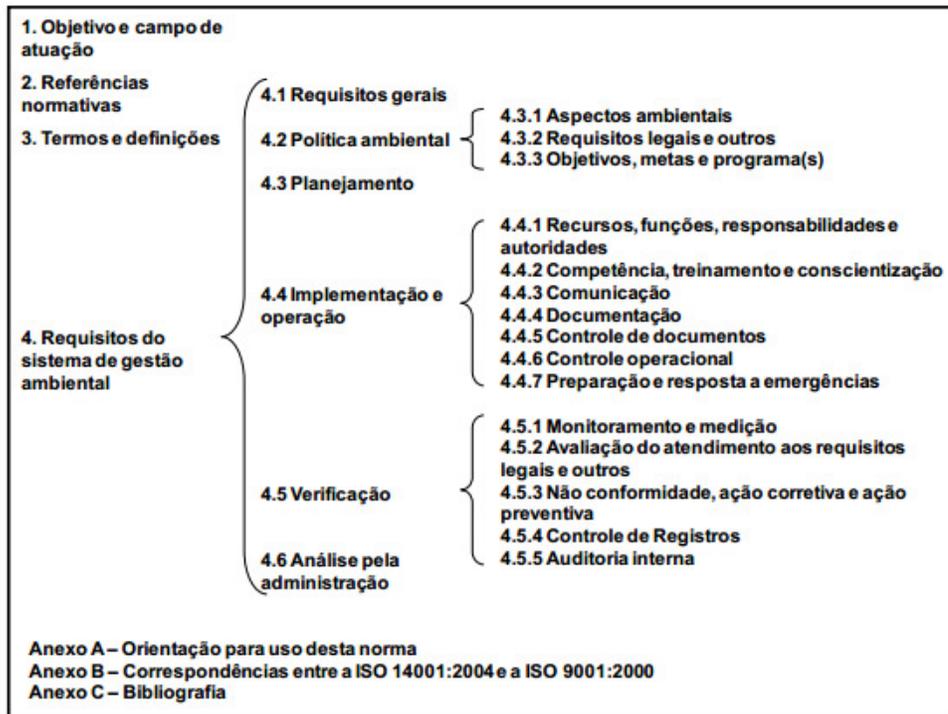
- NBR-ISO 14041. Avaliação do ciclo de vida – definição de escopo e análise do inventário;
- NBR-ISO 14042. Avaliação do ciclo de vida – avaliação do impacto do ciclo de vida;
- NBR-ISO 14043. Avaliação do ciclo de vida – interpretação do ciclo de vida;

As ISO 14041; 14042; 14043 foram canceladas e não possuem substitutas vigentes. Entretanto, fazem referência a ISO 14040, já mencionada por este estudo.

- NBR-ISO 14050. Rev. 1 – termos e definições. Esta, por sua vez, possui finalidade de deliberar sobre os termos e conceitos primordiais relacionados à gestão ambiental.

- NBR-ISO TR 14062. É um relatório técnico, com o mesmo título do sub-comitê. O objetivo da ISO 14062 é apresentar os conceitos e práticas para integrar os aspectos ambientais ao desenvolvimento do produto. Para cada setor é necessário a sua aplicabilidade.

Para que uma empresa possa se adaptar e implantar um sistema de gestão ambiental, onde conseguirá alcançar a certificação ambiental, um fluxo de processos foi criado com a intenção de estruturar dentro da empresa a norma ISO 14000, sendo assim, o quadro 1, apresentada a seguir, corresponde a esse processo de estruturação da ISO 14000, conforme Rieksti (2012).

**Quadro 1** – Estrutura da Norma ISO 14000

Fonte: Gestão Ambiental (2005 apud RIEKSTI, 2012).

Sendo assim, é possível listar todos os requisitos necessários para a obtenção do certificado, os quais a empresa deve ter o cuidado de estar em conformidade com todos, pois estes serão os responsáveis pelo sucesso da certificação.

## **2 REQUISITOS FUNDAMENTAIS PARA OBTENÇÃO DO CERTIFICADO**

Para as empresas interessadas em obter o certificado ambiental, como mencionado anteriormente, o primeiro passo é começar a implantar um setor responsável, em sua maioria chamada de SGA (Sistema de Gestão Ambiental), no qual articulará medidas pontuais relacionadas aos critérios do certificado. Entretanto, essa responsabilidade deverá ser inserida no cotidiano de toda a organização, envolvendo diversos setores, como mostra Barbieri (2007, p.153):

Em primeiro lugar está o comprometimento com a sua efetivação por parte da alta direção ou dos proprietários, se estes forem os dirigentes. Um alto grau de envolvimento facilita a integração das áreas da empresa e permite a disseminação das preocupações ambientais entre os funcionários, fornecedores, prestadores de serviço e clientes. Um bom sistema é aquele que consegue integrar o maior número de partes interessadas para tratar as questões ambientais. Outros elementos essenciais são o estabelecimento da política ambiental, a avaliação dos impactos ambientais atuais e futuros, os planos fixando objetivos e metas, os instrumentos para acompanhar e avaliar as ações planejadas e o desempenho do SGA como um todo.

Devido ao fato desta pesquisa estar focada apenas nas empresas que comercializam móveis para escritório (divisórias, mesas, estações de trabalho, gaveteiros e armários), os critérios que abordaremos a seguir serão restritos a este ramo de atividade, utilizando como base e referência a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) - representante nacional da ISO.

### **2.1 Sistema de Gestão Ambiental – SGA**

O Sistema de Gestão Ambiental, a partir de sua implementação na empresa, deverá ser formado por um departamento/setor, onde este estará responsável pela criação e reformulação de políticas, processos, procedimentos, padronizações e práticas que sejam adequadas ao meio ambiente, integrando-as ao negócio da empresa como sendo um elemento indispensável de administração em todas as funções, como menciona Marques e Fernandes (2010). Fará parte também das atribuições do SGA os treinamentos, as capacitações e ações motivadoras aos colaboradores, para que estes tenham a noção dos impactos diretos e indiretos bem

como a consciência de que essa contribuição trará bons resultados e reflexos à empresa como um todo.

É de grande relevância mencionar a importância do comprometimento da alta direção com a implementação do SGA assim como o respaldo para que este departamento atue na organização. E não menos significativo, faz-se necessário, podendo ser visto com uma dificuldade, o comprometimento não só da diretoria, mas fundamentalmente de todos os colaboradores que compõe a organização, estando sempre motivados, treinados e devidamente informados, para que não haja falhas na comunicação e distorções nas estruturas de poder, como destacam Chan e Wong (2006).

Ou seja, para que a empresa possa de fato implantar o certificado é imprescindível que sua primeira atitude diante essa decisão seja a criação do Sistema de Gestão Ambiental e ao fazê-lo, deixar claro que para que ele venha a proporcionar a atuação esperada ele deve estar em conformidade com a estratégia e negócio da empresa, bem como todos os colaboradores e principalmente, que esteja envolvido com a alta administração.

## 2.2 Critérios

Com o SGA estruturado, dar-se início a adequação aos critérios impostos pela ABNT, pois, tendo qualquer tipo de não-conformidade, este certificado certamente será adiado. De acordo com o PE 165.01 da ABNT (2011), os critérios apresentados no quadro 1 devem ser estudados e adequados às práticas organizacionais:

**Quadro 1:** Critérios PE 165.01 da ABNT

Adequação ao uso;	Destinação final;
Matéria-prima;	Distribuição;
Processo produtivo;	Ambientais aplicáveis ao processo.
Embalagem;	

Fonte: ABNT (2011)

Cada critério se desdobra em diversos pontos específicos, devendo todos serem atendidos. Para melhor entendimento e clareza sobre o processo e requisitos, baseado no PE 165.01 da ABNT (2011), apresento a seguir os critérios detalhados sucintamente e suas devidas funções:

### *2.2.1 Adequação ao uso*

- O produto deve ser desenvolvido e adequado de acordo com a sua destinação pretendida;
- Alguns padrões como qualidade e durabilidade devem ser diretamente ligados ao próprio produto;
- A adequação ao uso deste produto deve ser comprovada por meio de ensaios, os quais são realizados por laboratórios selecionados credenciados;
- Esses ensaios devem ser realizados seguindo um padrão estabelecido pela própria ABNT.

### *2.2.2 Matéria prima*

- A madeira utilizada para a confecção dos móveis deve ser adquirida baseada em uma política de aquisição sustentável, devendo também ter um processo o qual seja possível identificar e verificar a origem da matéria prima, podendo rastrear o percurso desde a sua retirada da floresta até a fábrica;
- Todo este processo bem como a própria matéria prima deve ser inteiramente documentado (documentação da extração legal, fornecida pelos órgãos governamentais de licenciamento e fiscalização, e a certificação do manejo florestal), onde este servirá para garantir que toda a madeira extraída seja originada de fontes legais;
- Toda a preparação da madeira e produção de derivados deve atender a alguns requisitos como: utilização de preservativos de madeira registrados no órgão ambiental; e algumas substâncias (solventes halogenados, aditivos, ftalatos, aziridina, dentre outros) não devem de maneira alguma ser

adicionados às placas de painel ou em qualquer fase do processo de fabricação.

### *2.2.3 Processo produtivo*

- Deve ser garantido pelo fabricante que o pó da madeira criado em função do processo produtivo não seja lançado na atmosfera;
- Deve ser assegurado pelo fabricante que todo o seu pessoal envolvido nas atividades que emitente o pó de madeira estejam protegidos, levando em consideração também que a concentração deste material não pode exceder o limite seguro;
- Caso os móveis tenham vidro, este deve ser facilmente substituível em caso de danos;
- O fabricante deverá ter uma política que controle os resíduos para que tenha a destinação adequada e devidamente registrada, sendo os principais: madeira, alumínio, vidro, gesso, embalagens e plásticos.

### *2.2.4 Embalagem*

- Todas as embalagens utilizadas nos produtos devem ser provenientes de material reciclável;
- Todo produto com certificado ambiental, deve vir com algumas informações como: instruções para a substituição de eventuais elementos em vidro danificados, nome das espécies de madeiras utilizadas, materiais que possam ser reutilizáveis, indicar que a madeira utilizada no produto é proveniente de florestas manejadas;
- O material que irá conter as informações pertinentes ao certificado ambiental deverá antes ser aprovado pela ABNT.

### *2.2.5 Destinação final*

- Todo produto comercializado deverá ter facilidade no processo de reciclagem;

- Para contribuir no processo de reciclagem, deverá ser fornecido algumas informações ao consumidor referente as melhores formas de descarte do produto;
- Juntamente dessas informações devem vir descritos as precauções a serem tomadas para limitar e diminuir ao máximo o impacto ambiental;
- Todo material utilizado para orientar o consumidor deve ser primeiramente aprovado pela ABNT;
- Caso o produto comercializado não for reciclável, o fabricante deverá ter uma política de logística reversa, tendo que aceitar o produto de volta sem que haja nenhum custo adicional.

#### *2.2.6 Distribuição*

- O fabricante de alguma forma, deverá criar uma política com o intuito de otimizar a logística da empresa, para que seja possível reduzir o consumo de combustíveis fósseis, acompanhando o processo periodicamente através de metas;
- Esta política, sempre que possível, deverá primar pelo transporte que utilize combustíveis menos poluentes ou com menores impactos ambientais;
- Além disto, esses veículos deverão ser garantidos a manutenção constante e preventiva, pois assim o consumo de combustível será menor bem como a emissão de poluentes;
- Para tanto, existem dois tipos de transporte: o próprio e o terceirizado. Caso o fabricante opte pelo terceirizado, as empresas prestadoras do serviço deverão atender aos critérios que incluam aspectos ambientais.

#### *2.2.7 Ambientais aplicáveis ao processo*

- O fabricante deverá desenvolver e implantar medidas que primam pelo controle de consumo de energia e de água com metas de redução quando possível;

- Essa política terá também como constituinte, a reutilização da água usada nos sistemas de resfriamento, geração de vapor, bem como em procedimentos de limpeza e sanitização de equipamentos;
- No caso de o fabricante conter produtos perigosos ou prejudiciais ao meio ambiente em seu estoque, deve seguir as normas e legislação aplicáveis à saúde, segurança e meio ambiente.

A empresa estando com esses critérios em conformidade, já estará com grandes chances de conseguir o certificado. Lembrando que não basta apenas adequar a empresa a estes critérios, pois existem ainda alguns fatores que devem ser vistos e atendidos. Para consulta, o PE 165.01 da ABNT segue anexo A ao final desta pesquisa.

### **3 OS BENEFÍCIOS TRAZIDOS COM O CERTIFICADO AMBIENTAL**

Com a adoção das atitudes e atividades ambientalmente responsáveis nos processos da organização, alguns benefícios podem começar a surgir. De acordo com Garcia (2002, p. 61):

O uso da responsabilidade social e ambiental como forma de obter benefícios é ao mesmo tempo uma oportunidade de promover o bem-estar da sociedade e de agregar valor para a empresa, não podendo ser relegado a segundo plano, sob o risco de ocasionar riscos financeiros e comprometer sua existência e sua atuação positiva na sociedade.

Segundo Tachizawa (2007) a constante mudança e a influência ecológica nos meios corporativos se mostram de maneira crescente e com resultados econômicos cada vez mais significativos. As empresas que tomarem decisões estratégicas juntamente com a questão ambiental e ecológica conseguirão significativas vantagens competitivas, e ainda, redução de custos e melhora nos resultados a médio e longo prazo. Como forte exemplo temos a *3M*, empresa esta de destaque em seus processos tecnológicos, deixou de agredir o ambiente desde 1975 em 270 mil toneladas de poluentes na atmosfera e 30 mil toneladas de efluentes nos rios. Além do importante processo de conscientização ambiental, a empresa conseguiu render aos cofres uma economia de 810 milhões de dólares.

Dessa forma, serão destacados e explicados a seguir os aspectos que mais de forma significativa os benefícios advindos do selo verde, sendo eles: fortalecimento da marca, otimização dos processos internos, compras públicas, aumento dos lucros e a preservação do meio ambiente.

#### **3.1 Otimização dos processos Internos**

Outro aspecto que podemos mencionar é quanto a otimização dos processos internos, isso ocorre quando ao ser inserido o departamento responsável pelo SGA (Sistema de Gestão Ambiental) na organização, e tendo o apoio e compreensão dos colaboradores e da alta direção, uma série de processos, políticas e procedimentos deverão ser cumpridos. Para isso, este departamento deverá criar,

ou em alguns casos rever, esses processos, políticas e procedimentos, pois será a partir destes que surgirão as documentações e evidências, responsáveis por garantir que a empresa esteja atuando da forma como manda os órgãos fiscalizadores.

Essas mudanças que agora fazem parte do cotidiano da empresa trarão certamente um maior controle e organização como um todo, pois todos os processos deverão ser minimamente documentados e seguidos a risca, para que se possa evitar *gaps*. Por consequência, ocorre uma padronização nos procedimentos adotados e utilizados na empresa. Essa mudança de hábito que passará a habitar no dia a dia da empresa, a nível interno, conduzirá a uma pragmática clarificação, sistematização e formalização das responsabilidades e autoridades, da alocação de recursos, das metodologias a adoptar e dos controles a efetuar. Para Neves (2007), além de tudo isso, ainda conduzirá a empresa a uma diminuição dos desperdícios, retrabalhos, custos acrescidos para recuperar atrasos, entre outros, aumentando desta forma a sua competitividade. Conduz também ao que podemos chamar de três “R”, onde poderá ocorrer a redução, reutilização e reciclagem, por exemplo, ao nível do consumo de energia, água, papel, entre outros.

### **3.2 Fortalecimento da marca**

Segundo Kotler e Keller (2006) o caminho a ser percorrido para o fortalecimento da marca nem sempre é tão fácil e rápido. Muitas empresas trabalham sua marca por anos, até conseguir alcançar o resultado desejado, de uma marca reconhecida regionalmente, nacionalmente ou até mesmo mundialmente. Ou seja, o caminho é longo e demanda paciência e trabalho árduo. Ainda assim, após o sucesso em conseguir o reconhecimento da marca, a empresa deve possuir os mecanismos necessário para manter e fortalecer esse reconhecimento. Existem também aquelas empresas que não conseguem atingir o seu mercado alvo e fecham as portas sem antes mesmo conseguirem alavancar a marca. Para ilustrar o que foi mencionado até então, a seguir, a tabela 2 apresenta a taxa de sobrevivência das empresas referente ao período de 2007 a 2010.

**Tabela 1:** Taxa de sobrevivência das empresas.

<b>Taxa de Sobrevivência das Empresas Abertas em 2007 (em %)</b>			
<b>Número de Assalariados</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>1010</b>
0	70,6	54,8	45,3
1 a 9	91,8	79,9	70,3
10 ou mais	95,7	88,1	80,2
<b>Total</b>	<b>76,1</b>	<b>61,3</b>	<b>51,8</b>

Fonte: IBGE (2012)

A marca, como o próprio nome sugere, é a identidade da empresa. Para Aaker (1991, p. 7), “uma marca é o nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. É considerada um dos fatores cruciais para o êxito de uma organização, pois será esta que influenciará na escolha dos consumidores, e em grande parte dos casos, será esta também a responsável pela fidelização dos clientes. Tem a capacidade de colaborar diretamente com a longevidade das organizações, e ainda agregar valor aos ativos bem como alavancar o balanço patrimonial. Esse efeito e clima causados pela valorização da marca são refletidos e sentidos não apenas pelos clientes, mas também pelos colaboradores internos. De acordo com Valle (2004, p. 149):

Essas vantagens e esses diferenciais interessarão, em especial, às organizações que têm uma imagem ambiental negativa ou precisam recuperar sua imagem desgastada por acidentes ou incidentes recentes. Também as empresas emergentes que trabalham para criar uma boa imagem que as equipare a competidores conceituados, já estabelecidos no mercado, podem beneficiar-se dessa certificação ou, ainda, que estejam localizadas em regiões ambientalmente comprometidas podem buscar na certificação ambiental um reconhecimento que compense as dificuldades que enfrentam em seu posicionamento comercial e estratégico.

E para agregar maior valor a marca e poder captar um maior número de clientes, as empresas passaram a adotar medidas as quais incorporam a responsabilidade ambiental tanto em seus produtos quanto em seus processos. Por outro lado, também é crescente a participação do governo e outras empresas responsáveis por fiscalizar severamente os descasos ambientais. Caso infelizmente os clientes tenham algum tipo de imagem negativa da empresa

devido à avaliação dos fiscais, esta correrá o risco de manchar sua reputação perante o mercado, passando assim a ser lembrada de forma pejorativa.

Os clientes, mais do que nunca, passaram a incorporar a emoção em suas escolhas por produtos e serviços, onde o preço perdeu espaço para o valor agregado. Pinho (1996) reforça esse fato afirmando que os consumidores ao adquirirem produtos, não estão apenas comprando um produto, mas um grandioso conjunto onde os valores agregados e os atributos da marca são fundamentais. Ottman (1994) também acredita que os consumidores estão cada vez mais se preocupando com atributos intangíveis, onde existe a necessidade de conhecimento sobre os métodos de manufatura, matéria-prima e destinação final. Dessa forma, as empresas precisam se movimentar e passar a oferecer produtos e serviços que despertem a emoção do consumidor, onde a escolha passa a ser influenciada não apenas pelo orçamento, mas também pelo fato da marca ser um importante critério, pois é esta que carrega a essência da empresa.

A partir do momento em que se integra o certificado ambiental na empresa, e conseqüentemente na marca, esta deixa de ser apenas uma simples marca para se tornar uma comunicadora, onde valor, atitude, conscientização, confiança e uma série de outros fatores são transmitidos aos consumidores. Segundo Riel (1997), a formação da imagem organizacional esta associada principalmente, a experiência global que as pessoas têm com uma empresa. Assim sendo, o autor reforça que a marca é um elo que transmite valores, conceitos e experiências que atuam sobre a formação da imagem.

É de grande importância ressaltar que a lembrança da marca é fundamental, principalmente quando aliada a uma boa imagem, como idoneidade, qualidade e procedência. A lembrança da marca nada mais é do que a capacidade do consumidor reconhecer determinada marca como integrante de uma categoria, afirma o autor Aaker (1998). Aponta ainda que em muitas categorias de produtos a marca é o seu principal atributo, por ser um elemento utilizado para criar e sustentar a diferenciação, podendo assim rechaçar a importância da lembrança da marca.

Com o fortalecimento da marca e produtos de qualidade ambientalmente corretos sendo oferecidos pela empresa, a consequência nada mais

é do que a fidelização dos clientes. Neste mesmo contexto, Neves (2007) explica que desta forma, a empresa está captando as expectativas bem como as necessidades do cliente, fabricando e fornecendo o produto no tempo certo, de forma com que satisfaça essas necessidades e expectativas, aumentando assim de forma considerável a satisfação, confiança e fidelização, levando ao aumento das vendas e ao crescimento da empresa.

### **3.3 Compras Públicas**

A Administração Pública realiza suas compras regidas pela Lei 8.666/93. Todo o tipo de contratação com terceiros será necessariamente precedida de Licitação, onde esta visa garantir que o Princípio Constitucional da Isonomia e a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração seja cumprida, conforme menciona Peixoto (2001). Para tal, as modalidades de Licitação utilizadas são: Concorrência, Tomada de Preços, Convite, Concurso, Leilão e Pregão (Lei nº 10.520/02), onde cada uma possui características e regras distintas.

O autor ainda mostra que na formulação e desenvolvimento do edital, o órgão que desejar realizar a compra pode inserir alguns itens, obrigatórios ou não, referentes a diversos pontos, inclusive sobre a responsabilidade ambiental. Nessa ocasião as empresas participantes deverão estar atentas para que possam estar em conformidade com o que é exigido pela licitação, só assim elas poderão de fato concorrer e ganhar o ato licitatório, do contrário serão desclassificadas por não adequação ao edital. Dessa forma, as empresas participantes, deverão comprovar em determinada fase da Licitação, através de evidências ou certificados, que adotam atitudes e/ou produtos ambientalmente corretos, passando a ser elegíveis à participação. Contudo, como mostra Layrargues (2000) é perceptível a importância da empresa possuir a certificação ambiental, mesmo tendo em vista a não obrigatoriedade do certificado, como mencionado e explicado por este estudo, à empresa que o possui está em significativa vantagem em relação a outra que não o possui, sem mencionar a sua importância para o meio ambiente.

Logo, para as empresas que implantaram ou ainda pretendem implantar o certificado ambiental, este pode ser considerado não apenas como um

simples requisito exigido pelo edital para participar das Licitações, mas também como um diferencial competitivo, pois para os editais que não exigirem, o certificado ambiental será um *plus*, onde além de atender aos outros critérios e preços competitivos, a empresa ainda terá como mais um ponto positivo a responsabilidade ambiental, como afirma Costa (2011). Também é possível perceber que em alguns casos o certificado ambiental é considerado como um critério de desempate, favorecendo a empresa certificada.

### **3.4 Aumento dos lucros**

O aumento dos lucros trata-se de uma evolução esperada e muito desejada aos que tomam a decisão de implantar o certificado em sua empresa. Está em sua grande maioria ligado ao fato de transmitir maior confiança aos consumidores e conseqüentemente a fidelização destes. Mas outros fatores são influenciadores diretos para a ascensão dos resultados como citado a pouco por Neves (2007): processos bem definidos, redução de tempo, diminuição de desperdícios e custos desnecessários, maior número de clientes devido ao fortalecimento da marca, e diversos outros que podem compor esse resultado final.

Para Coltro (2008), esses novos hábitos e atitudes inseridos no cotidiano da empresa, têm como objetivo, além da preservação do meio ambiente, criar apelos mercadológicos que tornem seus produtos mais visíveis e com melhor aceitação do mercado, funcionando como um passaporte ecológico. A competência das empresas em construir uma imagem ambientalmente responsável, como citado no fortalecimento da marca, tem por finalidade aumentar o consumo dos produtos oferecidos pela empresa e, assim, gerar maiores lucros com esse novo nicho de mercado.

O meio ambiente está no centro das atenções e com isso muito se fala na sua preservação para que o mundo possa respirar melhor e como as empresas e indústrias podem ajudar para que isso de fato ocorra. Diante essa nova realidade, empresas, indústrias, governos e até mesmo os consumidores podem fazer a sua parte para reduzir os problemas ambientais e melhorar a qualidade de vida proporcionando uma sustentabilidade a médio e longo prazo, como afirma Coltro

(2008), que ainda completa dizendo que os objetivos mais importantes que devem ser tomados pelas organizações para que o objetivo maior seja alcançado é com relação a “saída” por unidade de “entrada”, tornando as empresas mais eficientes, ou melhor ecoeficientes, onde por seguinte conseguirão garantir maior lucratividade e a confiança de seus *stakeholders*. Uma das formas de conseguir chegar a esse objetivo é a utilização de fato dos padrões ISO 14000.

### **3.5 Preservação do Meio Ambiente**

Além de todos os benefícios advindos da implantação do certificado ambiental, vale ressaltar que todos eles nada mais são do que um conjunto de consequências devido ao fato da empresa estar se conscientizando, pois tal medida tem como objetivo principal a racionalização dos recursos naturais e preservação do meio ambiente.

A partir do momento em que ocorre a adoção da ISO 14000, a organização será capaz de identificar adequadamente os impactos ambientais direta ou indiretamente que são associados à sua atividade, podendo assim estabelecer uma postura “amiga do planeta”, a qual o maior reflexo poderá ser observado nas gerações futuras, como afirma Neves (2007). Ainda segundo o autor a credibilidade e confiança dos *stakeholders* tendem a aumentar, bem como o próprio mercado em questão, passando a ter uma consciência ambiental mais evoluída. Denardin (2009) também corrobora a mesma ideia. Para ele, as consequências da empresa adotar o SGA são os incentivos à reciclagem, a busca por matérias-primas de origem responsável e garantida, processos produtivos sendo eles menos impactante possível, e como citado à pouco, a racionalização do uso de recursos naturais renováveis e não renováveis, primando pela busca e melhoria contínua dos processos, buscando maior consciência e oferecendo produtos menos prejudiciais ao meio ambiente.

Deste modo, é possível dizer que as organizações ao tomarem a decisão de implantarem o certificado ambiental e conseqüentemente a gestão ambiental, buscaram, ininterruptamente, atitudes ambientalmente responsáveis, assim como a racionalização do uso dos recursos naturais e a redução da

quantidade total de dejetos e resíduos que são inseridos de forma irregular e inconsciente no meio ambiente, contribuindo, com isso, para o desenvolvimento sustentável.

#### **4 IMPLANTAÇÃO DO C.A. EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO MOVELEIRO: UM CASO CONCRETO À LUZ DA TEORIA**

O estudo de caso ocorre em uma empresa de móveis para escritório, de nome fictício, *Classic Móveis*, onde no início do ano de 2012 foi iniciado o processo de implantação do certificado ambiental de acordo com a ISO 14000. Durante esse ano e até então foram realizadas observações e análises pelo o autor deste estudo. Isso só foi possível tendo em vista a proximidade desse autor com a empresa em questão, já que ele esteve envolvido diretamente com o projeto de implantação do certificado como um dos colaboradores responsáveis.

Entretanto, é importante ressaltar que o processo de certificação começou a pouco tempo na empresa, por volta de 2 anos atrás, tendo esta conseguido obtê-lo recentemente, por esse motivo, os resultados que serão agora apresentados são iniciais e indicativos positivos de resultados mais satisfatório a longo prazo. Dessa forma, as implicações que serão apresentadas a seguir foram colhidas por meio de uma análise qualitativa do processo.

Sendo assim, foi possível identificar alguns pontos relevantes referentes à implantação do certificado ambiental. Logo, este estudo de caso teve como objetivo mostrar a realidade de uma empresa do segmento de móveis para escritório na qual possui implantado o certificado ambiental e apontar quais são de fato, os reais benefícios obtidos por meio da sua obtenção, fazendo assim, um paralelo entre o caso apresentado e a revisão bibliográfica exposta por este trabalho acadêmico.

Primeiramente, um dos pontos observados o qual foi rapidamente identificado, foram os processos internos, onde apresentava ser padronizado, organizado e inteiramente documentado em sua grande maioria por meio eletrônico. Todos os processos estavam desenhados e pré-estabelecidos em documentos, mostrando o passo a passo de como realizar cada atividade. Essas atividades foram desenhadas juntamente com o departamento responsável pelo SGA com base no *know-how* dos funcionários mais experientes de cada setor, fazendo com que sejam montados da melhor forma possível, prezando pela agilidade, qualidade e eficiência.

Depois de serem estudados e com o fluxo dos processos montado, esses procedimentos foram validados pela diretoria. Nesse ponto é possível perceber que assim como afirmam, Chan e Wong (2006), Barbieri (2007) e Bureau (2006) a empresa *Classic Móveis* também se preocupou em envolver conscientemente a alta direção. Também foi possível identificar que todos os setores possuíam instruções de trabalho, compostas por todas as atividades e funções do mesmo.

Outro ponto muito importante, o qual pôde ser percebido pelo autor deste estudo, foi a notável preocupação dos colaboradores da empresa em seguirem com os procedimentos corretamente, respeitando a ordem do processo exposto, não somente pelo fato de ser algo de natureza obrigatória, mas porque possuíam a consciência de que estavam colaborando não só com a empresa como também com o meio ambiente. Em virtude a isso, ficou claro que não havia a necessidade de um fiscalizador das ações dos colaboradores, eles mesmo se fiscalizavam, bem como seu parceiro. Logo, os colaboradores possuíam consciência sobre o racionamento de água, energia, reciclagem, dentre outros aspectos que envolvem a conscientização ambiental. Diante tais fatos, ficou claro que eles estavam motivados a agir de maneira consciente e correta.

Outro aspecto a ser destacado é o departamento de faturamento e pós-venda. Foi possível perceber que além do número de pedidos terem aumentado consideravelmente, o índice de satisfação dos clientes com os produtos ambientalmente corretos subiram de forma expressiva. Outro ponto que pode-se mencionar, é que não só o número de clientes aumentou, como também a reincidência de compras pelo mesmo cliente, mostrando que a partir do momento em que a empresa passou a oferecer produtos ambientalmente corretos, os clientes passaram a ser mais fiéis, mesmo com um pequeno acréscimo no preço final.

Dessa forma, conforme já citado, Neves (2006), Aaker (1991), Pinho (1996) e Barbieri (2007), afirmam em seus estudos que uma empresa que possui o certificado ambiental consegue melhor alcançar consumidores sensíveis a proposta da conscientização ambiental, os motivando a comprarem mais, e até mesmo os fidelizando, além de conseguir alcançar aquele consumidor que não é tão sensível, mas que ao conhecer a proposta da empresa, passa a aprovar, tornando-se mais

um novo cliente, logo a teoria apresentada por esses autores vão ao encontro daquilo que foi observado na empresa *Classic Móveis*.

No momento da observação e do levantamento de dados realizado nos departamentos financeiro e contábil, foi possível perceber que de imediato à implantação, a empresa não aumentou seus lucros. Porém, com o passar do tempo, paulatinamente os pedidos foram aumentando e a apuração dos resultados estava cada vez mais satisfatória. Também foi alvo de observação a questão dos custos (água, energia, papel, dentre outros). No momento atual em que a empresa se encontra, a informação que se tem, é de que a meta ainda não foi atingida, entretanto espera-se que aos poucos a empresa esteja se dedicando mais e conseqüentemente reduzindo o uso inadequado dos recursos. Logo, mais uma vez a teoria foi ao encontro da realidade, pois a curto prazo observou-se elevado custo e pouco retorno financeiro, mas já é possível perceber uma margem de lucro sobre os investimentos para implantação do certificado ambiental, além daquilo que se espera a longo prazo. Nas obras de Barbieri (2007) e Coltro (2008) apresentados por este estudo é possível perceber essa relação.

Passando para o setor de licitação, a observação foi clara: o número de concorrências públicas que a empresa passou a participar mais do que dobrou. E não só isso, com o aumento da demanda, três novos funcionários tiveram que ser contratados, isso devido ao grande número de pregões eletrônicos em que a *Classic Móveis* esteve participando. Apesar de alguns concorrentes ficarem melhor classificados em algumas ocasiões devido ao valor mais baixo, esses por vezes eram desclassificados por não atenderem a alguns requisitos ligados à responsabilidade ambiental, fazendo com que a *Classic Móveis* fosse a ganhadora.

Com isso, como afirma Layrargues (2000), assim como em seus estudos a *Classic móveis* obteve após a obtenção do certificado ambiental certa vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, sendo até mesmo escolhida como ganhadora de processo licitatório não pelo baixo preço, mas sim pela sua conscientização ambiental explícita.

Em uma conversa informal com os diretores da empresa *Classic Móveis*, foi possível perceber a real satisfação com os resultados obtidos com a

implantação do certificado ambiental. Disseram não ter só aumentado os lucros, mas conseguiram a confiança dos clientes e o comprometimento dos colaboradores para que os objetivos fossem alcançados. Afirmou ainda que a empresa passou a ser mais responsável ambientalmente, e ganhou notoriedade por isso, outro ponto percebido pelos diretores da empresa foi com relação aos próprios funcionários, que passaram a trabalhar com maior empenho e satisfação, pois sentiam os impactos no bom clima e ambiente proporcionado a eles. Com o decorrer da conversa, um dos diretores ressaltou que a implantação do certificado não foi um trabalho fácil e nem rápido, foi exigido um grande comprometimento e paciência de todos os colaboradores da empresa, além de possuir um investimento inicial alto, com retorno de médio a longo prazo. Entretanto, que com o passar do tempo, os benefícios foram muito superiores e o investimento inicial foi totalmente transformado em lucro. Ao final da conversa com a alta administração, os diretores de forma geral avaliaram como positivo não apenas as vantagens e benefícios incorporados à organização, mas também a grande contribuição para a preservação do meio ambiente.

De fato, o estudo de caso com a empresa *Classic Móveis* mostrou que todos os benefícios relatados por este estudo, corroborado pelos diversos autores apresentados no referencial bibliográfico vão ao encontro daquilo que foi e é vivenciado pela empresa. Logo, com a obtenção do certificado ambiental a empresa conseguiu o fortalecimento da marca, deixando-a mais perceptível positivamente diante o mercado consumidor, como afirmam Kotler e Keller (2006), Aaker (1991), Valle (2004), Pinho (1996), Ottman (1994), Riel (1997) e Neves (2007).

Outro ponto positivo a ser comentado é com relação a otimização dos processos internos, que como mencionado por este trabalho, a empresa obteve um maior controle dos seus processos com a criação do SGA além da participação da alta administração e como bem relatado de todos os colaboradores da *Classic Móveis*, onde conseqüentemente culminou na conscientização e reeducação de todos da empresa em relação as práticas ambientais, gerando menos resíduos e trabalhando sem desperdício e com menor custo como afirmou Neves (2007) em seus estudos.

Por fim, outro ponto que vale a pena ser ressaltado é com relação ao meio ambiente. Em uma empresa que possui a sua sobrevivência relacionada a uma

matéria prima ao mesmo tempo abundante, por se tratar da madeira, e escarça, pelos prejuízos causados em níveis mundiais pelo seu desmatamento é de suma importância a discussão do tema proposto por este trabalho acadêmico. Uma empresa que se preocupa com o meio ambiente e com os seres vivos que habitam esse meio é uma empresa ambientalmente responsável, que além do lucro, visa longevidade. Assim, a implantação é a obtenção do certificado ambiental emitido pela ISO 14000, garante a ela estar em conformidade com a realidade contemporânea de que todos devem fazer a sua parte para garantir uma mundo melhor. No caso das empresas, o título de ambientalmente responsável ajuda o meio ambiente e em troca ela consegue melhorar a forma como sua marca é vista, recrutar uma maior carteira de clientes, bem como fidelizá-los, aumentar seu lucro, diminuir despesas entre outras coisas. Assim, a *Classic Móveis* foi mais uma empresa que se conscientizou e entrou nesse “time”.

## CONCLUSÃO

Diante o que foi apresentado foi possível de forma categórica responder ao problema proposto por este trabalho acadêmico, que foi: Qual a importância de organizações privadas do ramo de móveis para escritório implantarem o certificado ambiental?

Para uma empresa do ramo moveleiro, a importância em ter o certificado ambiental se define naquilo que ela se propõe a vender e como ela realiza os seus processos. Foi mencionado por este estudo a real necessidade da preocupação em volta das questões ambientais, também foi mencionado a cobrança da sociedade, entidades e do governo sobre empresas e indústrias para se tornarem mais conscientes com relação a poluição, desmatamentos, entre outros aspectos prejudiciais ao meio ambiente. Dessa forma, chegou-se ao ponto alto do estudo, a implantação da ISO 14000 que proporcione não só a empresa, mas a todos os seus consumidores, ao mercado que atua e numa situação mais abrangente, a toda uma sociedade a certeza e segurança que tanto os processos, bem como os produtos ou serviços que são gerados por essa empresa possuem procedência segura e menos impactantes ao meio ambiente.

Sabendo-se disso, este trabalho acadêmico pôde enfim, analisar os benefícios mencionados por autores renomados sobre o assunto em relação àqueles encontrados em uma empresa no ramo de móveis para escritório, cujo nome para fins deste trabalho foi modificado para *Classic Móveis*. Na empresa em questão o problema norteador deste estudo finalmente pôde ser respondido, e aquilo que os diversos autores afirmaram em suas obras foi corroborado. Logo, os principais pontos levantados, como: fortalecimento da marca, compras públicas, preservação do meio ambiente, aumento dos lucros e a otimização dos processos internos foram constatados como pontos fortes da implantação do certificado ambiental. Além desses benefícios, outros, também mencionados na bibliografia, puderam ser percebidos na empresa, como a fidelização de clientes, além de uma nova carteira de clientes e a melhora do clima organizacional.

Os objetivos específicos: identificar normas e leis referentes ao certificado ambiental; listar os requisitos fundamentais para ser aprovado na auditoria para a obtenção do certificado; apontar a importância e os benefícios que o certificado pode proporcionar para a empresa, puderam ser alcançados e respondidos por meio da pesquisa bibliográfica. Já o objetivo específico: discutir a relação entre o estudo de caso sobre a empresa de móveis para escritório *Classic Móveis* e a teoria apontada pelo referencial bibliográfico pôde ser alcançado e respondido através do item 4 deste estudo, tendo em vista a discussão apresentada, já que a empresa passou recentemente pelo processo de implantação do certificado ambiental e alguns benefícios já puderam ser identificados, o que corrobora as ideias dos autores apresentados.

Tendo todos os objetivos específicos respondidos, conseqüentemente o objetivo geral, perceber os benefícios obtidos com a implantação do certificado ambiental nas empresas privadas do ramo de móveis para escritório, também obteve sucesso, onde, devido à pesquisa bibliográfica e o paralelo com o estudo de caso foi fundamental para que de fato esse objetivo pudesse ser alcançado com êxito, fazendo com que se tornasse possível responder ao problema desta pesquisa. Com a ajuda de uma revisão de literatura acerca do tema certificação ambiental, foi possível compreender melhor o assunto.

Para conseguir responder de fato ao problema, foi necessária a realização de observações sistemáticas no decorrer de todo processo de implantação da certificação ambiental na *Classic Móveis*. A partir da análise feita por meio da observação foi possível destacar que aquilo que os autores renomados no assunto afirmavam em suas obras, de fato aconteceu na prática. Ainda que a empresa esteja em uma fase inicial da certificação ambiental, como mencionado, os resultados e benefícios já podem ser percebido por todos, e espera-se que a longo prazo esses benefícios possam ser uma estatística concreta para a empresa.

É importante ressaltar que, por se tratar de um assunto relativamente recente para o mundo organizacional, quanto para a sociedade como um todo, as primeiras certificações surgiram em meados de 1991, espera-se que os resultados encontrados sirvam de subsídios para outros estudos. O presente estudo sugere ainda, que novos estudos continuem sendo feitos para que o assunto ganhe a abrangência que merece. Sugere-se também, que um novo estudo seja realizado na

empresa *Classic Móveis* para que possa ser colocado em perspectiva como os benefícios agora encontrados se multiplicaram como era previsto e poder analisá-los estatisticamente.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Marcas: “*Brand Equity*” gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ABNT, PE 165.01. Disponível em:<  
[http://www.abntonline.com.br/Rotulo/Dados/Images/file/PE-165\\_01\\_R%C3%B3tulo%20Ecol%C3%B3gico%20para%20Mobili%C3%A1rio%20de%20Escrit%C3%B3rio\\_.pdf](http://www.abntonline.com.br/Rotulo/Dados/Images/file/PE-165_01_R%C3%B3tulo%20Ecol%C3%B3gico%20para%20Mobili%C3%A1rio%20de%20Escrit%C3%B3rio_.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2013.

ALENCASTRO, M. *Empresas, ambiente e sociedade: Introdução à Gestão socioambiental corporativa*. 1 ed. Curitiba: Intersaberes, 2012.

BARBIERI, José Carlos. *Gestão Ambiental Empresarial*. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

BIAZIN, Celestina Crocetta; GODOY, Amalia Maria G. *Gestão ambiental: a rotulagem ambiental nas pequenas empresas do setor moveleiro*. Rio de Janeiro: RACE-UFRJ, 1999.

BRASIL. Abnt. - (Org.). *ABNT Catálogo: Segurança, Qualidade, Padrão e Confiança*. Disponível em: <<http://www.abntcatalogo.com.br/default.aspx>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

BUREAU Veritas. *Sistema de Gestão Integrado ISO 9001 / ISO 14001/ OHSAS 18001: Interpretação e Implantação*. São Paulo: Laborativa Educacional, 2006.

CHAN, E. S. W.; WONG, S. C. K. *Motivations for ISO 14001 in the hotel industry. Tourism Management*. 2006.

CHAN, E. S. W.; WONG, S. C. K. Motivations for ISO 14001 in the hotel industry. *Tourism Management*, v. 27, n. 3, p. 481-492, 2006.

COLTRO, Alex. *Sistema de Certificação ISO 14000: Ganhos Competitivos*. 2008.

COSTA, Carlos Eduardo Lustosa. *As licitações sustentáveis na ótica do controle externo*. 2011.

DENARDIN, Valdir Frigo; VINTER, Glaucia. *Algumas considerações acerca dos benefícios econômicos, sociais e ambientais advindos da obtenção da certificação iso 14000 pelas empresas*. Sl: sn] Disponível em< [www.race.nuca.ie.ufrj.br/eco/trabalhos/comu1/4.doc](http://www.race.nuca.ie.ufrj.br/eco/trabalhos/comu1/4.doc)>. Acesso em: 20 jun. 2013.

GARCIA, B.G. *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Fundação Peirópolis, 2002.

JACOBI, Pedro Roberto. Educação Ambiental: O desafio da construção do pensamento crítico, complexo e reflexivo. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 233-250, maio/ago. 2005

JACOVINE, Laércio Antônio Gonçalves et al. Certificação florestal na visão gerencial e estratégica da indústria moveleira nacional. *Semina: Ciências Agrárias*, v. 27, n. 3, p. 367-378, 2006.

KOTLER Philip; KELLER Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. *Rev. adm. empres.* [online]. 2000, vol.40, n.2, pp. 80-88. ISSN 0034-7590. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902000000200009>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

LE MOS, Odair Lacerda. *Planejamento e auditoria ambiental em sistemas de produção agropecuária: por uma sustentabilidade ambiental*. v. 1, n. 1, jan - jun 2012.

MARQUES, Edna; FERNANDES, Marcelo. *Sistema de Gestão Ambiental*, 2010.

NEVES, Luis. *Sistemas de gestão integrados. Segurança e Qualidade Alimentar*, v. 2, p. 30-1, 2007.

OTTOMAN, Jacquelyn A. *Marketing Verde: Desafios e Oportunidades Para a Nova Era do Marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEIXOTO, Marco Aurélio Ventura. *Modalidades de licitação: da concorrência ao pregão*. Jus Navigandi, Teresina, n. 52, 2001.

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996

POMBO, Felipe Ramalho; MAGRINI, Alessandra. Panorama de aplicação da norma ISO 14001 no Brasil. *Revista Gestão da Produção*, São Carlos, 2008.

PORTILHO, Fátima. *Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores*. Unicamp/IFCH, 2003.

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia Científica*, 2002. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=rwyufjs\\_DhAC&pg=PA53&lpg=PA53&dq=lino++Rampazzo+a+pesquisa+Descritiva&source=bl&ots=9pGnheBpzD&sig=\\_4AGV\\_TXX6FNoPDIVqQSIIBMDsA&hl=pt-BR&ei=-KXFTLSkAoL-8AaymvXbBg&sa=X&oi=b ook\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=rwyufjs_DhAC&pg=PA53&lpg=PA53&dq=lino++Rampazzo+a+pesquisa+Descritiva&source=bl&ots=9pGnheBpzD&sig=_4AGV_TXX6FNoPDIVqQSIIBMDsA&hl=pt-BR&ei=-KXFTLSkAoL-8AaymvXbBg&sa=X&oi=b ook_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 21 abr. 2013.

RIEKSTI, Ana Carolina. *ISO 14000 e a Sustentabilidade: A Eficácia do Instrumento no Alcance do Desenvolvimento Sustentável*. Trabalhos de conclusão da disciplina EAD-5953 – Estratégias Empresariais e Mudanças Climáticas, oferecida pelo Departamento de Administração da FEA-USP, primeiro semestre de 2012.

RIEL, Cees B. M. Van. *Comunicacion corporativa*. Prentice Hall, Madrid, 1997

SAMBASIVAN, M.; FEI, N. Y. *Evaluation of critical success factors of implementation of ISO 14001 using analytic hierarchy process (AHP): a case study from Malaysia.* Journal of Cleaner Production, v. 16, n. 13, p. 1424-1433, 2008.

TACHIZAWA, Takeshy. *Gestão Ambiental e responsabilidade corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira.* 4. Ed. Ver. E ampl. São Paulo: Atlas, 2007.

VALLE, Cyro Eyer do. *Qualidade Ambiental: ISO 14000.* 5 ed. São Paulo: Editora Senac 2004.

**ANEXO A – PE 165.01 da ABNT**