
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS ECOLÓGICOS X CONSUMO**CONSCIENTE: ESTUDO DE CASO – BUETTNER S.A.**Denize Demarche Minatti Ferreira¹Jacqueline Keller²Luiz Felipe Ferreira³

Resumo: O presente artigo descreve como a Buettner S.A., empresa têxtil localizada em Brusque (SC) aproveitou-se de uma oportunidade e inovou buscando diferenciação. Aplicou em sua linha uma tendência de mercado, a dos produtos ecológicos, considerados não prejudiciais ao meio ambiente. Essa é uma tendência de mercado, que não pode ser ignorada e que está se tornando importante para o setor de produtos e serviços, partindo-se do pressuposto que as empresas terão que se adaptar à mesma. O artigo aplica ainda, a gestão do conhecimento, como ferramenta auxiliar no esclarecimento de questões relativas a responsabilidade ambiental e que pode auxiliar os consumidores a compreenderem estas mudanças e modificarem seus hábitos desenvolvendo uma nova forma de viver e de utilizar os produtos.

Palavras-Chave: Meio Ambiente. Produtos Ecológicos. Gestão do Conhecimento. Buettner S.A.

Abstract: This article describes how Buettner SA, a textile company based in Brusque (SC) took advantage of an opportunity and innovated seeking differentiation. Applied in it's a market trend line, organic products, not harmful to the environment. This is a market trend that can not be ignored and that is becoming important to the products and services industry, starting from the assumption that companies will have to adapt to it. The article applies also the knowledge management as a tool to assist issues clarifying related to environmental responsibility and that its can help consumers understand these changes and change their habits by developing a new way of living and using products.

Keywords: Environment. Ecological Products. Knowledge Management. Buettner S.A.

¹ Bióloga. Doutoranda na área de Gestão do Conhecimento do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), dminatti@terra.com.br

² Administradora. Doutoranda na área de Gestão do Conhecimento do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão (PPEGC) do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), jacquiekeller@yahoo.com.br

³ Contador. Professor do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutorando no programa de Pós Graduação em Engenharia Ambiental (PPGEA - UFSC), luizff@cse.ufsc.br

1 INTRODUÇÃO

Os recursos naturais cada vez mais escassos, a concorrência de mercados e a preocupação dos consumidores em adquirirem os produtos chamados de ecológicos ou ecologicamente corretos, aqueles considerados não prejudiciais ao meio ambiente, fez com que surgisse a necessidade de desenvolver novas linhas em variados segmentos.

Atualmente os consumidores preocupam-se cada vez mais com seu bem-estar estendendo essa preocupação ao que o produto que consomem possa causar ao meio natural. Essa busca do consumidor por novo segmento de mercado fez com que as empresas desenvolvessem novos produtos. O anseio do consumidor fez com que as empresas buscassem, através da melhoria de seus processos, tornarem-se mais competitivas. Algumas vêm se destacando, pois estão conseguindo explorar de melhor forma que seus concorrentes a variável ambiental.

As questões ambientais têm sido discutidas em todos os segmentos, buscam-se soluções sustentáveis para os principais problemas que ameaçam a sobrevivência da humanidade. Com as empresas não foi diferente, sido muitas vezes apontadas como grandes destruidoras do meio ambiente. Rodrigues (1999) afirma que as preocupações de caráter ambiental, principalmente com os processos industriais de produção e seus produtos, têm provocado reestruturações organizacionais nos setores produtivos, a fim de atender às exigências de um novo padrão de produção, dito sustentável, tornando-se este fator diferenciador na competitividade empresarial.

Na atualidade, os clientes exigem mais das empresas, além de demonstrarem melhoria contínua de produtos e serviços, tem que enfatizar a capacidade de oferecer produtos e serviços que respeitem o meio natural. Para Kinlaw (1997) nos últimos anos, a questão ambiental evoluiu para se tornar uma importante preocupação empresarial, onde a competitividade não pode ser obtida somente por meio de gerenciamento da qualidade total e da satisfação do cliente, mas, sim, através da conscientização de que o meio ambiente é seu importante fornecedor e seu mais valioso cliente.

A diversidade de produtos e a escassez de recursos fizeram surgir a necessidade das empresas em desenvolver produtos diferenciados, que ofereçam algo que desperte o interesse do consumidor final. O presente artigo, um ensaio teórico-prático descreve como a Buettner S.A., empresa do segmento têxtil (cama, mesa e banho) entendeu como uma oportunidade e

inovou nos produtos do segmento de banho, desenvolvendo produtos ecologicamente corretos, buscando a diferenciação no mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE SERVIÇOS E QUALIDADE EM SERVIÇOS

Tem ocorrido um aumento na ênfase acerca da capacidade da prestação de serviços de alta qualidade. Sente-se necessidade de maior profissionalismo na administração das diferentes operações de serviços. Kotler (1994) define um serviço como qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. Afirma que serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser provados, testados ou carregados antes de serem comprados. Cobra e Zwarg (1986), Kotler (1994), Las Casas (1991), Berry e Parasuraman (1992) descrevem que via de regra, serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Mas Kotler (1994) tem outro ponto de vista quando diz que isto não é verdadeiro para bens físicos que são fabricados, estocados, distribuídos através de revendedores múltiplos e, posteriormente, consumidos.

Hays (2003) diz que avaliamos um serviço em várias dimensões ou características. Depois de recebermos um serviço, podemos avaliá-lo como rápido, sempre disponível quando precisamos, ou ainda desagradável. Para o autor estas descrições representam três aspectos dos serviços: presteza, disponibilidade e profissionalismo, respectivamente.

Nogueira (2006) define os tipos de serviço com base em Las Casas (1999) que diz que existem diferentes tipos de serviços que podem ser comercializados:

✓ Quando o objeto de comercialização principal é intangível: por exemplo, um advogado, um consultor, um professor, ou qualquer outro profissional liberal, onde o que comercializam, certamente, são os seus conhecimentos, entendendo-se que os mesmos utilizam-se de componentes materiais passíveis de comercialização: relatórios, propostas e testes para aprovação.

✓ Quando o objeto de comercialização é tangível e intangível; os bens são consumidos em conjunto com os serviços, ou seja, ambos interagem e se complementam. Exemplifica citando, por exemplo; restaurantes que fornecem à seus clientes boa comida, representada pela tangibilidade, bem como o atendimento (prestação de serviços de atendimento) que é representado pela intangibilidade.

Ressalta que a qualidade é fundamental nas organizações, observa-se que é um fator importante de competitividade. Atualmente, as pessoas tendem a influenciar-se pela qualidade, é algo eminentemente presente no momento da aquisição de um bem ou serviço.

Pode-se considerar as necessidades de um usuário de serviço como aquelas características que representam dimensões importantes, estas sobre as quais os clientes baseiam suas opiniões acerca do mesmo. Para Gianesi e Corrêa (1994) a importância de serviços em nossa sociedade pode ser demonstrada pela posição que ocupam na economia, seja através da sua participação no PIB (Produto Interno Bruto), seja na geração de empregos, ou ainda pela análise de tendências e transformações que a economia mundial vem enfrentando. Os autores destacam as principais características especiais das operações de serviços:

- a. A intangibilidade dos serviços;
- b. A necessidade da presença do cliente ou um bem de sua propriedade e;
- c. O fato de que geralmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.

Deming (1993) diz que qualidade vem ser tudo aquilo que, do ponto de vista do cliente, melhora o produto. A qualidade está associada à impressão do cliente, portanto não é estática. No entanto, a dificuldade em definir qualidade está na renovação das necessidades do usuário, de forma que o produto possa ser modificado para dar satisfação por um preço que o usuário possa pagar.

Para Las Casas (1994) qualidade em serviços é a capacidade de proporcionar satisfação, afirma que “o serviço possui dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço propriamente dito e como ele é percebido pelo cliente”. Albrecht e Bradford (1992) relatam que um serviço de qualidade proporciona uma experiência satisfatória que atende uma necessidade, resolve um problema ou fornece um benefício. Os serviços oferecidos devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade.

Las Casas (2000) diz ainda que a qualidade está ligada à satisfação. A pessoa satisfeita com o prestador de serviços perceberá um serviço como de qualidade. E isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa. Nesse caso, se o resultado de uma prestação de serviço iguala a expectativa, o cliente fica satisfeito.

Para Nascimento (2003) a qualidade de um produto ou serviço é obtida através do atendimento perfeito, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente, ou seja, a qualidade de um produto ou serviço é medida pela satisfação total do consumidor. Diz que o conceito de qualidade está sempre em equilíbrio entre estes fatores: qualidade intrínseca do produto ou serviço, custo e atendimento (quantidade certa, local certo e hora certa).

Já Santos *et. al* (2004) falam que para manter a qualidade dos serviços prestados é necessário que se compreenda a definição de serviço e como sua qualidade é percebida pelo cliente. Com base em Las Casas (1994), definem serviços como as diversas atividades, ações e desempenho, agregados a um bem ou não, e seu produto final é sempre um sentimento que obviamente todos procuram que ele seja satisfatório e/ou mais que satisfatório.

Berry e Parasuraman (1992) definem que a qualidade do serviço é a base do marketing de serviços, porque o marketing do produto é um desempenho. O desempenho é o produto; é o desempenho que os clientes compram. Dizem que se a fonte do benefício essencial de um produto é mais tangível do que intangível, ele é considerado uma mercadoria, se o benefício essencial é mais intangível do que tangível, é um serviço. Assim, praticamente todos os produtos têm elementos tangíveis e intangíveis que contribuem para o benefício central.

Neste contexto, o marketing apresenta-se como uma ferramenta fundamental para auxiliar a empresa na questão construção da proposta de produto ecologicamente correto, além do que, é ideal para levar essa proposta ao consumidor. O marketing verde pode auxiliar no quesito comunicação, ou seja, apresentando aspectos positivos do produto, e ainda os pontos negativos da poluição, do esgotamento de energia e dos recursos não renováveis, permitindo ao consumidor optar por um produto ou outro, porém, sempre ciente dos seus atos e responsabilidades.

2.2. MARKETING E MAQUIAGEM VERDES

No cenário atual, as organizações são avaliadas pelo que produzem ou pelo serviço que prestam. O marketing é uma importante ferramenta para as organizações atuarem nos mercados em que estão inseridas. Segundo a *American Marketing Association apud* Kotler e Keller (2006) é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Podendo ser definido como a entrega de valor ao cliente por meio de processos que buscam a criação, a comunicação e a entrega desse valor ao cliente.

Segundo Kotler (2002) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e para defini-lo de maneira bem simples, dizemos que ele supre as necessidades lucrativamente.

Os consumidores que optam pelos bens ecologicamente corretos voltam-se à postura ética e responsável seja pelo modo que produzem ou ainda como tratam as relações pessoais e como seus processos afetam o meio ambiente. Os acidentes ambientais ocasionados pelo uso indiscriminado dos recursos naturais sensibilizaram as pessoas, e cada vez mais às atenções voltam-se para o agravamento dos problemas relacionados ao meio natural, colocando em perigo as futuras gerações. A sociedade exige nova postura das organizações, ou seja, nas estratégias para o alcance dos objetivos organizacionais, devem constar princípios éticos que releve a preocupação com o quesito ambiental.

Pode-se estabelecer definições diferentes de marketing de acordo com as perspectivas social, econômica, socioambiental e gerencial de cada empresa. No marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebe-se assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agridam a natureza.

Teixeira (2008) afirma que o termo marketing verde, ecológico ou ambiental, surgiu nos anos setenta (*American Marketing Association*) e foi definido como: estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis.

Para Polonsky (1994) o marketing verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a

intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente. Envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade. Sua importância se deve ao fato de as pessoas utilizarem recursos limitados para satisfazerem desejos ilimitados. É baseado no pressuposto de que os consumidores querem um meio ambiente mais limpo e estão dispostos a pagar por isso.

Jöhr (1994, p. 86) diz que o marketing verde:

(...) coloca os objetivos de marketing em termos ecológicos e a consequência é o desenvolvimento de produtos ecologicamente orientados e menos agressivos ao meio ambiente, que gastem menos energia, produzam menos resíduos, consumam menos matéria-prima, apresentem maior facilidade de manutenção, possuam embalagens mais adequadas, sejam distribuídos sem riscos e permitam descarte sem resíduos.

Lavorato (2008) destaca que o marketing ambiental contribui para o desenvolvimento de “produtos e serviços direcionados a um segmento específico, que valoriza e consome produtos ecologicamente corretos”. Trata-se de uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado.

As empresas ao adotarem o marketing verde informam aos consumidores acerca das vantagens da aquisição de bens e serviços ambientalmente responsáveis, de forma a estimular e despertar a aquisição por esta categoria de produtos, porém há que se avaliar se a ação é real ou trata-se de uma jogada de marketing para se inserir a organização na tendência do consumo responsável. Surge assim, o conceito de maquiagem verde diz que uma empresa disfarça suas práticas predatórias utilizando-se de política ambiental de fachada.

2.3 MEIO AMBIENTE E CONSUMO

O consumo faz parte do nosso cotidiano, é praticamente uma necessidade e as questões ambientais passaram a fazer parte deste contexto, transformando-se numa tendência e têm sido discutidas em todos os segmentos. Dumont *apud* Pereira (2008) afirma que vivemos hoje em uma sociedade de consumo, isto é, onde alguns exploram um conjunto de recursos naturais do mundo, de maneira excessiva e abusiva, enquanto aos demais, resta apenas consumir o que lhes é relegado. Para o autor, é dada a minoria o direito de consumir

apenas o necessário a sua sobrevivência, quanto que aos demais, que possuíam uma quantia mais expressiva de dinheiro, o poder para consumir o quanto quisesse sem uma preocupação sobre aquilo que estava sendo consumido. Outro exemplo, que se pode citar são as grandes inovações tecnológicas que, a cada dia, se tornam mais obsoletas do que o homem é capaz de consumir e incorporar novas tecnologias.

O consumo e descarte acelerado de mercadorias nos dá sinal de que algo foge a “normalidade” na relação necessidade-aquisição-consumo. O fenômeno do consumo desenfreado (ou, consumismo) esconde motivações invisíveis aos menos atentos e imperceptíveis em nosso cotidiano, mas que influenciam a quase totalidade de nossas ações. (CRUZ, 2008)

Para o mesmo autor, a renovação acelerada dos objetos compensa, muitas vezes, a frustração de uma aspiração de progresso social ou cultural, ou reforça o sentido de pertencimento a determinado grupo, confirmando a posição e o status do indivíduo dentro da organização social. Diz também que a sociedade de consumo também é a sociedade da abundância, da sobra, do exagero. Não é apenas a sociedade da abundância de bens, que segregam, que excluem; ou do excesso de oferta de mão de obra, que culmina no contingente de desempregados ou subempregados que co-habitam nossa sociedade; mas representa, também, o alcance de níveis críticos da capacidade de suporte do planeta.

O crescente descarte dos produtos de utilidade após seu primeiro uso, derivado pelo aumento da descartabilidade dos produtos em geral, e a falta de canais de distribuição reversos de pós-consumo devidamente estruturados e organizados, provoca desequilíbrio entre as quantidades descartadas e as reaproveitadas, gerando grande crescimento de produtos de pós-consumo. A dificuldade de disposição do lixo urbano é, segundo Leite (2003), um dos mais graves problemas ambientais urbanos da atualidade. (PEREIRA, BERTOLINI E BRANDALISE, 2008)

Porter *apud* Romm (1996) afirma que a poluição é fundamentalmente uma manifestação do desperdício econômico. A empresa que foca para a qualidade ambiental, pode obter grandes benefícios e diferencial competitivo que pode tranquilamente aumentar seus lucros, produtividade e melhoria de sua imagem.

Pergunta-se como resolver a relação empresa X consumidor X responsabilidade ambiental? Propõe-se a utilização da gestão do conhecimento como ferramenta auxiliar nesse

processo. O consumo, quando compreendido pela empresa, pode, com certeza, se transformar numa vantagem competitiva.

2.4 GESTÃO DO CONHECIMENTO E CONSUMO

Consumir de forma consciente e estar mais bem informado são preceitos fundamentais para que se possam adotar critérios de seleção de produtos e serviços baseados em escolhas ditas ecologicamente corretas.

A aprendizagem é um dos processos mais importantes do comportamento humano, tornando possível a realização de inúmeras atividades, incluindo o ato de comprar. Assim, o consumidor experimenta uma seqüência de aprendizagem de marcas e produtos por meio de um processo que inclui, entre outras fases, o dispêndio de tempo e atenção, fatores escassos na sociedade contemporânea. (AMORIM e GÁRRAN, 2006)

Para Nascimento (2003) as características do contexto econômico atual dependem cada vez mais da gestão do conhecimento. O autor cita Laudon e Laudon (2002, p. 372) que afirmam que “à medida que o conhecimento se torna um bem produtivo e estratégico essencial, o sucesso da organização depende cada vez mais da habilidade da firma de produzir, reunir, armazenar e disseminar conhecimento”. Diz ainda que Zabet (2001, p. 11) chama atenção para o fato de que “o aspecto central dessa nova sociedade que bate à porta do século XXI é a caracterização do conhecimento como o ativo de produção mais importante, diante dos ativos tradicionais de mão-de-obra, capital e tecnologia”.

Segundo Spender (2001), o conhecimento pode ser tratado como objeto ou como processo. Este afirma que embora essas perspectivas se sobreponham, conduzem mensagens diferentes. O conhecimento como objeto dedica pouca atenção às pessoas, a menos que o ativo do conhecimento não esteja separado delas, é coerente com a visão sobre a gestão do conhecimento “tácito”, que identifica o conhecimento que não pode ser armazenado na forma inanimada e, assim, transportado ou comercializado.

Nonaka (2000) diz que a gestão do conhecimento está presente quando a empresa cria novos conhecimentos, dissemina-os de forma eficaz e os incorpora rapidamente a novas tecnologias e produtos. Segundo o autor, o negócio exclusivo da empresa criadora do conhecimento é a inovação contínua, o que para as organizações em geral passam a ser um diferencial que agrega valor ao produto e/ou serviço.

A gestão do conhecimento pode ser aplicada em diversas esferas sociais, incluindo empresas de qualquer porte, cabe citar que o conhecimento é um diferencial em qualquer setor ou negócio. Mais do que produzir os melhores bens de consumo, as empresas devem estender o saber e a aplicação eficaz do conhecimento também àqueles que comercializam, prestam serviços, e estabelecem relacionamentos duradouros com os consumidores, capacitando todos ao êxito.

Rezende (2002) define gestão do conhecimento como forma de administrar e aproveitar o conhecimento das pessoas na disseminação das melhores práticas para o crescimento de uma organização. Pode ser considerada como uma evolução da gestão da informação, em que as preocupações são as formas de armazenamento, seleção e apresentação ou como um processo de aprendizado deve ser gerido, ou seja, o modo pelo qual as pessoas ensinam e aprendem. Também entendida como o processo sistemático de identificação, criação, renovação e aplicação de conhecimentos que são estratégicos numa organização.

No caso da Buettner S.A. pode-se aplicar o conceito de Lucena *et al* (2006) que afirmam que utilizar processos de padronização numa empresa é a garantia de que o aprendizado e o conhecimento de cada indivíduo seja apreendido pela organização, tornando o conhecimento individualizado em conhecimento da organização, elevando o nível de todos os colaboradores. Cabe então avaliar o processo têxtil e analisá-lo sob a ótica da gestão do conhecimento como a transformação do conhecimento tácito em explícito, pois o conhecimento gerado da experiência do indivíduo durante a realização da sua tarefa é trabalhado juntamente com os demais envolvidos e transformados em um padrão que servirá de base para disseminação do mesmo.

Deste modo numa organização é fundamental adquirir conhecimentos na área de consumo consciente para atender às demandas de mercado e assim sair na frente com relação a um posicionamento estratégico de serviços ecologicamente corretos, desenvolvendo campanhas de conscientização interna, junto aos colaboradores e, externa, junto aos consumidores.

3 METODOLOGIA

O método utilizado para a elaboração deste artigo foi estudo de caso, onde se buscou, através de entrevistas não estruturadas e visita a empresa, elucidar os conceitos apresentados pela bibliografia pertinente.

Para o estudo de caso optou-se por analisar a situação de uma empresa brusquense do setor têxtil (cama, mesa e banho) que atende ao mercado interno e externo, setor este, que apresenta alto grau de competitividade. O caso propôs-se a relatar uma forma de inovação que para empresa significa competitividade, que busca ganhos de produtividade em função do gerenciamento de seus processos e de um investimento significativo em gestão ambiental.

4 O CASO: BUETTNER S.A.⁴

A Buettner foi fundada em 1898, produzindo inicialmente toda espécie de bordados finos, trazidos da Alemanha, onde foi se expandindo. Atua há mais de 100 anos no segmento têxtil, produzindo o mais alto padrão de qualidade em produtos de banho, cama e mesa. Em 1930 passou a produzir definitivamente toalhas de banho. Em 1972, deu início às exportações, comercializando seus produtos para os principais mercados consumidores do mundo. Apesar dos constantes ajustes econômicos que o país vem sofrendo na última década, a política de exportação foi sustentada. Esta parceria e a continuidade que desenvolve e constrói com seus clientes e mercados de todo mundo lhe garantem um lugar de destaque frente às principais empresas exportadoras.

Desde 1996 está localizada no bairro Bateas numa área total de 850 mil m² e 60 mil m² de área construída, na cidade de Brusque, em um dos maiores pólos têxteis, estando estrategicamente localizada. Atualmente destaca-se pelos seus sofisticados processos de produção e equipamentos atualizados, diferenciando-se no mercado interno e externo, com uma produção mensal de dois milhões de toalhas, atuando em mais de 40 países nos 5 continentes.

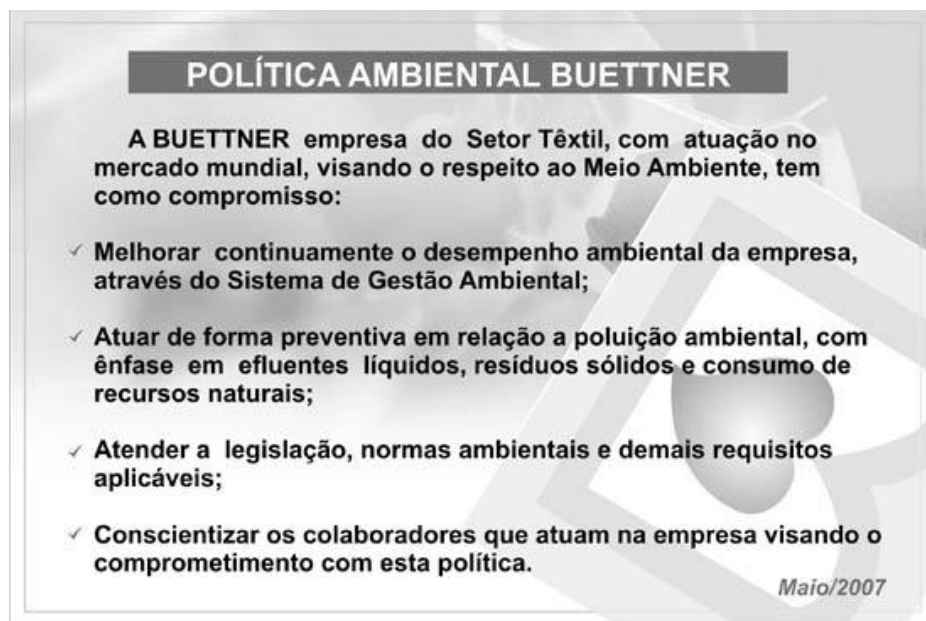
Do período de sua fundação, 1898, vem produzindo produtos com qualidade, procurando sempre satisfazer a necessidade dos clientes. Atualmente todo o Sistema da Garantia da Qualidade está baseado nas normas ISO 9000, havendo controles desde a entrada da matéria prima na empresa até a saída do produto final, com isto mantém os produtos dentro dos padrões de conformidades especificados. A empresa difunde entre seus colaboradores sua

⁴ Site: www.buettner.com.br/

Política da Qualidade, fazendo com que todos mantenham seus esforços para a satisfação dos clientes.

Em relação ao meio ambiente, busca a preservação do entorno onde está localizada, uma das principais preocupações da empresa. Em 1970 foi iniciado um programa de reflorestamento que resultou no diploma “Ação Verde”, conferido pela Sociedade para o Incentivo e Gerenciamento Ambiental (SIGA). A empresa também pratica ações de cunho ambiental e de compromisso com o meio ambiente, designadas no documento Política Ambiental Buettner. (Figura 1)

Figura 1: Política Ambiental praticada pela Buettner S.A.



Fonte: www.buettner.com.br/

A empresa possui atualmente 10 milhões de metros quadrados de áreas reflorestadas, com 3 milhões de árvores replantadas. A água utilizada pela indústria passa por um sistema de tratamento e a reciclagem de resíduos industriais também desempenha um papel fundamental no processo de preservação ambiental.

Como resultado de todas as suas atividades em busca de um convívio harmonioso com o meio ambiente, em setembro de 2005 recebeu a premiação Perfil Ambientalista Catarinense, em reconhecimento as diversas medidas ambientais. O certificado destaca a *performance* ambiental adotada pela empresa, que exerce uma política onde novas práticas de preservação do meio ambiente representam um diferencial entre as empresas do estado.

No fim de 2005, foram iniciadas as atividades para a certificação ambiental ISO 14001, e, atualmente a empresa possui um Sistema de Gestão Ambiental implantado. A Buettner procurando atender a exigência de seus clientes no mercado externo, desde 2003 possui a certificação européia Öko-Tex Standard 100. Esta certificação que tem que ser renovada anualmente, garante aos consumidores de que os produtos utilizados na fabricação dos artigos, não são nocivos à saúde do consumidor final. Essa certificação garante que todos os produtos químicos utilizados na produção estão dentro de padrões internacionais, não contendo formaldeído e metais pesados. Cabe citar que para alguns países da Europa esta certificação é obrigatória. (Figura 2)

Figura 2: Certificado Öko-Tex Standard 100



Fonte: www.buettner.com.br/

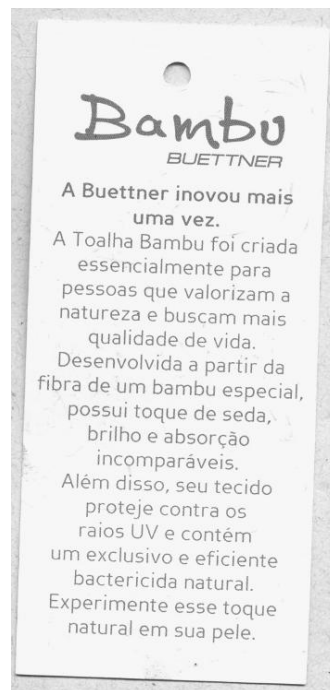
A inovação é pré-requisito para a competitividade das empresas, precisa ser conduzida de maneira eficiente para que proporcione bons resultados. Duarte (2008) informa que a empresa apresentou ao mercado uma toalha totalmente natural, do plantio do algodão ao acabamento. Diz que só se utiliza água e produtos naturais, e que a fabricação de toalhas sem produtos químicos traz vantagens para a empresa, como a redução no consumo de água, vapor e energia elétrica durante a produção.

A empresa produz 450 toneladas de toalhas/mês, sendo 30% para o mercado externo. A toalha natural teve produção inicial de cinco toneladas/ano, Duarte (2008) informa que o volume não é maior porque depende da colheita da fibra orgânica produzida na Paraíba, e que

a produção foi direcionada para um público específico, das classes A e B. Há algum tempo a empresa vem procurando se adequar a postura de empresa ecologicamente correta e para isso algumas ações foram desenvolvidas, como criação dos seguintes produtos:

- ✓ Toalha Natural – Produzida em diversas cores, utilizando linha de corantes que atendem aos requisitos internacionais de não serem agressivos ao ser humano.
- ✓ Toalha com Algodão Orgânico – Toalhas produzidas com algodão orgânico cultivado sem a utilização de fertilizantes ou agrotóxicos. Ainda não produzida em escala comercial pela pouca oferta no mercado de algodão orgânico.
- ✓ Toalha com Fibra de Bambu - Lançada em 2008, trata-se de produtos com fibra derivada da celulose do bambu que apresenta como característica um antibactericida natural.

Figura 3: Toalha Bambu



Fonte: www.buettner.com.br/

A opção por estas linhas e postura, se deu em função de uma tendência do mercado, e também para atender a Política Ambiental da empresa, anteriormente citada, que foi instituída em 2005. A empresa não realizou nenhuma pesquisa direcionada ao consumidor final, somente contato com lojistas que manifestaram desejo em ter tais produtos.

No mercado externo, tanto no americano quanto no europeu, não há grande procura por produtos ecológicos, porém existe uma exigência muito grande quanto a utilização de produtos químicos a base de produtos naturais e não agressivos a saúde do consumidor. No mercado nacional ainda é muito insignificante a consciência do consumidor final e a busca

por este tipo de produto, porém se vê que apesar de muito lentas há mudanças. Quanto a registros de como tem se comportado o mercado desse segmento na empresa, não há registros específicos, a organização contabiliza mensalmente é o número de toalhas vendidas por linha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de consumo deve ser entendido tanto como o ato de compra de um produto ou a utilização de um serviço, uso e descarte de resíduos, incluindo também a escolha da empresa pelo cidadão. Assim, mudar as formas de consumo vem ao encontro da possibilidade de desenvolver a economia sem degradar mais o meio ambiente e ajudar a construir um ambiente justo.

A atitude da indústria, durante o processo de produção, também é importante. A empresa é uma consumidora de grande porte e deve passar a consumir de forma responsável, isto significa evitar todo tipo de desperdício no processo de produção, consumir o necessário de energia e água, devolver ao meio os efluentes devidamente tratados, gerar menor quantidade de resíduos possível, reciclar o lixo e diminuir ao máximo o consumo de matéria-prima.

As melhorias na produção da empresa são explicadas por Porter (1999), quando diz que as mudanças nos processos para reduzir emissões e utilizar os recursos de forma mais eficiente geralmente proporcionam rendimentos mais elevados, conseqüentemente mais competitividade. Ainda segundo o mesmo autor, estas inovações realizadas no processo de produção e decorrente melhoria da variável ambiental permitem que a empresa utilize seus insumos de maneira mais produtiva, abrangendo matéria-prima, energia e mão-de-obra, compensando assim os custos de diminuição do impacto ambiental, além do aumento da produtividade dos recursos, o que naturalmente eleva a competitividade da empresa.

O mesmo autor destaca ainda que as empresas criam vantagens competitivas quando percebem ou descobrem maneiras novas e melhores de competir. Estas inovações incluem melhorias na tecnologia, que podem ser mudanças no processo, produto, novas abordagens de comercialização, novas formas de distribuição, entre outras. As questões ambientais têm se destacado como vantagem competitiva entre as empresas, mas ainda são poucas as que exploram esse diferencial.

Os consumidores muitas vezes desconhecem as conseqüências de suas escolhas diárias para a saúde, o meio ambiente e para a sociedade. O caso em estudo analisou a situação de uma empresa brusquense do setor têxtil, que atende ao mercado interno e externo. Para a empresa inovar significa competir no mercado, para isso pautou suas ações em princípios ambientalmente corretos, e passou também a produzir uma linha de toalhas que respeitam limites de consumo de água, vapor e energia e uso de produtos químicos quando confeccionadas.

Por fim, cabe dizer que além das empresas se preocuparem em oferecer aos consumidores; qualidade nos processos, produtos e serviços, não pode esquecer também as questões ambientais, pois o cuidado com o meio ambiente é fator de diferenciação no mercado.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

AMORIM, M. C. S.; GARRÁN, V. G. **Aprendizagem do consumidor**: o desafio de despertar a atenção e conquistar o domínio emocional do cliente. Revista de Negócios, Blumenau, v. 11, n.1, p. 18 – 30, janeiro/março 2006, ISSN 1413-3849.

BERRY, L. L; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

COBRA, M. H. N.; ZWARG, F. A. **Marketing de Serviços**: conceitos e estratégias. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

CRUZ, R. G. **A dimensão simbólica da mercadoria na sociedade de consumo**: um olhar a partir dos pressupostos da educação ambiental. Disponível em:
<<http://www.remea.furg.br/edicoes/vol17/art13v17a9.pdf>> Acesso em: 9 fev. 2009.

DEMING, W.E. **Dr. Deming**: o americano que ensinou a qualidade total aos japoneses. Rio de Janeiro: Record, 1993.

FREITAS, E. **Boletim Tecnológico SENAI Inovação**. Departamento Regional em Foco. Santa Catarina. ISSN 1981 – 3430 Ano 1/ N. 3 jul/ago/set. 2007.

GIANESI, I. G. N., CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

HAYS, B. E. **Medindo a satisfação do cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2003.

JÖHR, H. **O verde é negócio**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

KINLAW, D. C. **Empresa competitiva e ecológica**: desempenho sustentado na era ambiental. Tradução de Lenke Peres Alves de Araújo. São Paulo: Makron Books, 1997.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing para o século XXI**. 12 ed. São Paulo, Futura, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: A bíblia do marketing. 12 ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing de serviços**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAVORATO, M. L. A. **Marketing verde, a oportunidade para atender demandas da atual e futuras gerações**. Disponível em:

<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./gestao/index.html&conteudo=./gestao/artigos/mkt_verde.html>. Acesso em 22 dez. 2008.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa**: meio ambiente e competitividade. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LUCENA, R. L., ARAÚJO, M. S. A.; SOUTO, M. S. M. L. **A padronização de processos operacionais como instrumento para a conversão do conhecimento tácito em conhecimento explícito**: estudo de caso na indústria têxtil. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2006, Fortaleza [Anais eletrônicos...] CE, 2006. CD-Rom.

NASCIMENTO, C. E. P. **Gestão do conhecimento**: um estudo exploratório sobre a sua presença em empresas têxteis de médio e grande porte do Vale do Itajaí. Dissertação apresentada ao Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGAD do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Regional de Blumenau. Blumenau: FURB, 2003.

NASCIMENTO, D. **Análise de riscos e pontos críticos de controle (ARPCC) de uma planta de processamento de alimentos em Ouro Preto-MG**. B. CEPPA. Vol. 10, n.2, p.170-185, 2003.

NOGUEIRA, K. P. **Abordagem logística da distribuição física**: uma revisão da literatura. Revista da FARN, Natal, v.5, n. 1/2, p. 13-25, jan./dez. 2006. Disponível em:

<<http://www.revistafarn.inf.br/revistafarn/index.php/revistafarn/article/viewFile/1/148>> Acesso em: 22 dez. 2008.

NONAKA, I. **A empresa criadora de conhecimento** (Publicado originalmente em 1991). In: Gestão do conhecimento - Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PEREIRA, A.; BERTOLINI, G. R. F.; BRANDALISE, L. T. **Qualidade em Serviços: Perfil Real versus Perfil Ideal**. Disponível em:

<<http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IIseminario/trabalhos/Qualidade%20em%20servi%C3%A7os.pdf>> Acesso em 0 fev. 2009.

PEREIRA, C.C. **O discurso ambiental como “marketing verde” um passeio pelo que é lido e visto nas mídias.** Monografia de Especialização. Programa de Pós-Graduação em Especialização em Educação Ambiental Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: <<http://jararaca.ufsm.br/websites/unidadedeapoio/download/carinacerutti.pdf>> Acesso em: 9 fev. 2009.

PORTER, M. E. **Competição – On Competition:** estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RODRIGUES, S. B. (org). **Competitividade, alianças estratégicas e gerência internacional.** São Paulo: Atlas, 1999.

ROMM, J. J. **Um passo além da qualidade:** como aumentar seus lucros e produtividade através de uma administração ecológica. São Paulo: Futura, 1996.

SPENDER, J. C. **Gerenciando sistemas de conhecimento.** In: Gestão Estratégica do Conhecimento: Integrando aprendizagem, conhecimento e competências. Maria Tereza Leme Fleury e Moacir de Miranda Oliveira Jr. (Orgs.) SP: Editora Atlas, 2001.

TEIXEIRA, A. **Marketing verde.** Disponível em: <http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=121:marketing-verde&catid=39:ambiental&Itemid=88> Acesso em: 23 dez. 2008.

REZENDE, D. A. **Tecnologia da informação integrada à inteligência empresarial:** alinhamento estratégico e análise da prática nas organizações. São Paulo: Atlas, 2002.