UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Ana Paula Brauwers

PERCEPÇÃO E ATITUDE DA COMUNIDADE GUAIBENSE EM RELAÇÃO À EMPRESA ARACRUZ CELULOSE S.A.

Porto Alegre
2007

Ana Paula Brauwers

PERCEPÇÃO E ATITUDE DA COMUNIDADE GUAIBENSE EM RELAÇÃO À EMPRESA ARACRUZ CELULOSE S.A.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre
2007

ANA PAULA BRAUWERS

PERCEPÇÃO E ATITUDE DA COMUNIDADE GUAIBENSE EM RELAÇÃO À EMPRESA ARACRUZ CELULOSE S.A.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em .....de..... de.....

BANCA EXAMINADORA

_____

_____

_____

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos – EA/UFRGS

À minha família, por todo o amor, apoio e estímulo. Por terem me ensinado que a vida é um constante aprendizado.

AGRADECIMENTOS

Neste momento, gostaria de agradecer a todos aqueles que contribuíram na consecução deste trabalho.

Primeiramente, um agradecimento especial aos professores da UFRGS, excelentes mestres, destacados pelo conhecimento e dedicação no desenvolvimento de suas atividades, indutores do meu aprendizado e crescimento profissional.

Do mesmo modo, gostaria de agradecer à orientadora deste trabalho, professora Cristiane dos Santos Pizzutti, pelo apoio e suporte, bem como pelo constante incentivo e atenção sempre que assim precisei.

Ao mestrando Daniel Heyde Fernandes e à servidora Lourdes Odete dos Santos, pelo auxílio na análise dos dados relativos à pesquisa quantitativa.

À Empresa Aracruz Celulose que esteve aberta, disponibilizando-me informações e recursos, sem os quais não teria sido possível a realização desta pesquisa. Em especial aos funcionários Francisco Borges Bueno e Evandro Silva dos Santos, por terem se mostrado extremamente solícitos em todos os momentos.

Aos meus colegas do Ministério Público, Instituição da qual me orgulho em fazer parte. Em especial aos meus Coordenadores que foram compreensivos e pacientes durante a execução deste trabalho.

Aos meus queridos colegas de curso que tornaram os anos de faculdade mais agradáveis e motivadores, em especial a Daniela Muliterno e a Vanessa Cerutti que se tornaram minhas grandes amigas.

Aos meus amigos, que compreenderam minha ausência nestes últimos meses e contribuíram, cada um a sua maneira, para que fosse possível a conclusão deste trabalho. Em especial, gostaria de agradecer à minha amiga Claudia Pokorski por todo o auxílio.

À minha família, pelo amor incondicional e desmedido, por terem ensinado os valores que norteiam minha vida. Por serem tão necessários e presentes na minha vida.

A Deus: “Graças te dou, visto que por modo assombrosamente maravilhoso me formaste; as tuas obras são admiráveis, e a minha alma o sabe muito bem. Os teus olhos me viram a substância ainda informe, e no teu livro foram escritos todos os meus dias, cada um deles escrito e determinado, quando nem um deles havia ainda” (Salmos 139).

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo verificar a percepção e atitude da comunidade guaibense em relação à Aracruz Celulose S.A. A referida organização tem grande importância para a cidade de Guaíba, tendo em vista o grande impacto que gera por sua complexa cadeia produtiva, seja no que tange à arrecadação de impostos para o município, seja pela oferta de empregos na região, pela necessidade de matéria-prima, por prescindir de empresas fornecedoras, por sua logística e pelo relacionamento e interação com a comunidade em geral. Para tanto, foram realizadas pesquisas qualitativas na empresa, a fim de verificar as principais ações adotadas pela organização para manter uma imagem positiva junto à população. Num segundo momento, foi realizada uma pesquisa quantitativa junto à comunidade, com vistas a averiguar se a percepção da comunidade está alinhada aos interesses e objetivos da Aracruz Celulose. Após a coleta e análise dos dados, constatou-se que a empresa tem uma presença marcante no município, tendo uma imagem bastante favorável junto à comunidade, sendo associada principalmente a expressões positivas, tais como “desenvolvimento”, “progresso” e “empregos”. A população, em geral, tem consciência do impacto ambiental que o processo produtivo da celulose e do papel acarreta, mas, por outro lado, reconhece que a empresa tem um compromisso no sentido de amenizá-lo, utilizando recursos modernos e repensando constante sua atuação, de forma a garantir um desenvolvimento sustentável.

LISTA DE GRÁFICO

Grafico 1 – Controle acionário da Aracruz 21

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Investimentos Ambientais 32

Tabela 2 – Quadro de Empregados e Estagiários da Aracruz Celulose 33

Tabela 3 – Sexo dos Entrevistados 85

Tabela 4 – Idade dos Entrevistados 85

Tabela 5 – Grau de Escolaridade dos Entrevistados 85

Tabela 6 – Estado Civil dos Entrevistados 86

Tabela 7 – Bairro Onde Moram os Entrevistados 86

Tabela 8 – Renda Familiar dos Entrevistados 87

Tabela 9 - Empresa de Maior Importância para a Cidade de Guaíba 88

Tabela 10 – Expressão Vinculada à Empresa Aracruz Celulose 89

Tabela 11 – Produtos Fornecidos pela Empresa 90

Tabela 12 – Jornal da Comunidade 90

Tabela 13 – Conselho Consultivo 90

Tabela 14 - Plano de Manejo Florestal 91

Tabela 15 – Conhecimento da Comunidade em Relação à Empresa 92

Tabela 16 – Comunicação com a Empresa 92

Tabela 17 – Meios de Comunicação com a Empresa 93

Tabela 18 – Motivos de Contato 93

Tabela 19 – Funcionários da Aracruz 94

Tabela 20 – Empresas Fornecedoras 94

Tabela 21 – Acesso da Comunidade à Empresa 95

Tabela 22 – Relação de Projetos Sócio-Ambientais 96

Tabela 23 – Importância e Acesso aos Projetos Sócio-Ambientais 97

Tabela 24 – Impacto Ambiental (1° mais desfavorável) 98

Tabela 25 –Impacto Ambiental (2° mais desfavorável) 98

Tabela 26 –Impacto Ambiental (3° mais desfavorável) 98

Tabela 27 – Meio Ambiente 100

Tabela 28 – Atitudes Gerais **102**

Tabela 29 – ANOVA (Idade dos Entrevistados) **104**

Tabela 30 – ANOVA (Grau de Instrução dos Entrevistados) **106**

Tabela 31 – ANOVA (renda familiar) **107**

Tabela 32 – ANOVA (sexo dos entrevistados) **109**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 14

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA 15

1.2 JUSTIFICATIVA 16

1.3 OBJETIVOS 17

1.3.1 Objetivo Geral 17

1.3.2 Objetivos Específicos 18

2 A EMPRESA 19

2.1 ACIONISTAS 20

2.2 POLÍTICAS DE GESTÃO DA ARACRUZ 21

2.3 POLÍTICAS DE TERCEIRIZAÇÃO E FORNECEDORES NA ARACRUZ CELULOSE 22

2.4 POLÍTICA FLORESTAL DA ARACRUZ CELULOSE 23

2.5 MISSÃO 24

2.6 VISÃO 25

2.7 PRINCÍPIOS DA ARACRUZ 25

2.8 PLANO DE MANEJO FLORESTAL 27

2.9 HISTÓRICO DA UNIDADE DE GUAÍBA DA ARACRUZ 28

2.10 UNIDADE INDUSTRIAL DE GUAÍBA 32

2.10.1 Centro de Educação para as Ciências Ambientais (CECIELL) 33

2.10.2 Projetos Sócio-Ambientais 34

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 48

3.1 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR 48

3.1.1 Fatores que Moldam a Percepção 50

3.1.2 Vieses no Processo Perceptual 51

3.1.3 Usos do Processo Perceptual na Administração 54

3.2 ATITUDES DOS CLIENTES 54
3.2.1 Atitudes: Definição e Características 55
3.3 IMAGEM, IDENTIDADE, REPUTAÇÃO CORPORATIVA E MARCAS 58
3.3.1 Imagem 58
3.3.2 Identidade 60
3.3.3 Reputação 61
3.3.3.1 Avaliando e Gerenciando a Reputação 63
3.3.3.2 Filantropia Empresarial e Responsabilidade Social 63
3.3.4 Marcas 64
4 MÉTODO DE PESQUISA 68
4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA 68
4.1.1 Pesquisa Qualitativa 69
4.1.2 Dados Secundários 70
4.2 PESQUISA CONCLUSIVA DESCRITIVA 70
4.2.1 População e amostra 72
4.2.2 Procedimentos para Análise de Dados 73
5 ANÁLISE DOS DADOS 74
5.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS 74
5.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS 84
5.2.1 Caracterização da Amostra 84
5.2.2 Atributos Gerais sobre a Empresa 88
5.2.3 Conhecimento da Comunidade em Relação à Empresa 89
5.2.4 Acesso da Comunidade à empresa 92
5.2.5 Projetos Sócio-Ambientais 96
5.2.6 Aracruz e Meio Ambiente 97
5.2.7 Atitudes Gerais 101
5.2.8 Análise Bivariada 103

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 110

6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS PESQUISAS..... 113

REFERÊNCIAS..... 115

APÊNDICES 118

APÊNDICE A – ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO PARA ETAPA QUALITATIVA PESQUISA EM PROFUNDIDADE 119

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO NA ETAPA QUANTITATIVA 121

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo investigar a percepção e atitude da população guaibense em relação à empresa Aracruz Celulose S.A. Para tanto, foram realizadas pesquisas exploratórias: primeiramente uma entrevista com o Gerente de Relações com a Comunidade, a fim de buscar informações acerca dos principais projetos e ações realizados pela empresa que visem uma maior aproximação da Organização com a comunidade, e, num segundo momento, uma entrevista com um Consultor da Qualidade e Gestão de Processos, para tratar principalmente das questões ambientais.

A partir dos dados coletados através da pesquisa exploratória, foi realizada uma pesquisa quantitativa junto à comunidade, com o intuito de averiguar se as informações fornecidas pela empresa, bem como a imagem da empresa junto à população estavam alinhadas aos objetivos da Organização.

Inicialmente o problema de pesquisa será apresentado, abordando algumas questões relevantes sobre a empresa estudada.

A seguir, será apresentada a justificativa do estudo, ou seja, os motivos que geraram o interesse do pesquisador em efetuar a presente pesquisa.

Posteriormente, será realizada uma breve caracterização da organização estudada, sua composição, seu histórico, bem como as ações relevantes pertinentes às questões sociais e ambientais.

Dando continuidade, será apresentada uma revisão teórica, abordando os temas *Percepção, Atitude, Imagem, Identidade* e *Reputação Corporativa e Marcas*, a fim de embasar o presente estudo.

Em seguida, será apresentado o método de pesquisa, os dados obtidos e as referidas análises.

Por fim, serão feitas as considerações finais, atrelando o referencial teórico, as pesquisas qualitativas realizadas na empresa e os resultados obtidos junto à pesquisa quantitativa.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

As grandes empresas atuais, principalmente as líderes de mercado, cresceram em um contexto muito diferente deste que se vive atualmente. Os problemas enfrentados pelas organizações em outras épocas são muito distintos dos enfrentados hoje. Isso se deve, principalmente, ao fato de que a sociedade apresenta-se mais exigente e consciente quanto às suas necessidades individuais e coletivas (ARGENTI, 2006).

As expectativas atuais do público em relação às empresas são muito mais elevadas. Para conquistar clientes, investidores e colaboradores as empresas devem pensar em uma gama de questões, analisando um contexto muito mais amplo (ARGENTI, 2006)

Torna-se necessário um esforço por parte das organizações em desenvolver uma imagem positiva junto à comunidade. É importante, muitas vezes, verificar a percepção do público em relação à empresa: compreender o que as pessoas pensam sobre a organização, sua marca e seus produtos; verificar se organização está agindo de forma socialmente responsável e se essas ações estão chegando à comunidade; averiguar se há uma preocupação com a questão do desenvolvimento sustentável, etc. Nesse sentido, uma comunicação adequada e eficiente torna-se imprescindível para divulgação das ações da empresa, de forma a garantir uma boa imagem e reputação.

O objeto de estudo deste trabalho é a análise das percepções e atitudes dos moradores da cidade de Guaíba em relação à empresa Aracruz Celulose S.A. A referida organização produz celulose para diversas indústrias de papel. O Brasil está em sétimo lugar na produção de celulose no mundo. O país tem uma produção

anual de 10 milhões. A Aracruz Celulose é uma empresa brasileira, líder mundial na produção de celulose branqueada de eucalipto, respondendo por 27% da oferta global do produto. A empresa tem grande relevância na cidade de Guaíba, dado o impacto que gera em razão de sua complexa cadeia produtiva, em termos, por exemplo, de geração de emprego, necessidade de matéria-prima, geração de recursos no município por meio de impostos, logística, interação com a comunidade e impactos no meio ambiente.

A empresa realiza diversos projetos junto à comunidade, mostrando-se presente e atuante nas questões sócio-ambientais. Os projetos são voltados principalmente à questão da educação ambiental de crianças e adolescentes. Há também uma preocupação da empresa em manter relacionamento com formadores de opinião. Além disso, como forma de aproximação da comunidade, a empresa permite o acesso de visitas de escolas, universidades, e outras organizações que visem realizar um benchmarking. Recentemente, a empresa tem realizado fóruns públicos de debate na cidade de Guaíba e em outras cidades de alcance da Organização, com vistas ao processo de ampliação da fábrica que encontra-se em andamento. A partir desses fóruns, a empresa pretende esclarecer as principais dúvidas da comunidade em relação às questões da ampliação da planta industrial, do processo de produção da empresa e seus possíveis impactos.

Considerando as informações mencionadas acima, dada a relevância da imagem para as empresas e a significativa participação da Aracruz na produção de celulose e papel no Brasil, surge o problema de pesquisa: De que forma a empresa Aracruz é percebida pela comunidade Guaibense?

1.2 JUSTIFICATIVA

Considerando a importância de se manter uma imagem positiva da organização enquanto vantagem competitiva para as empresas, através do presente trabalho pretende-se verificar a percepção e atitude da comunidade guaibense em relação à Aracruz Celulose S.A. O estudo torna-se relevante na medida que é

importante para empresa verificar sua reputação junto à comunidade. Muitas vezes a empresa acredita estar passando uma imagem positiva, quando, na verdade, o público tem um julgamento completamente desfavorável em relação à mesma.

A construção de uma imagem positiva pode-se dar através da presença da empresa na comunidade oferecendo empregos, realizando projetos sociais, através da divulgação na mídia, através de realização de visitas de pessoas da comunidade na empresa, por meio de incentivos à cultura, lazer, esporte.

Por meio deste estudo, busca-se verificar as estratégias utilizadas pela Aracruz Celulose na construção de sua reputação e imagem.

O estudo torna-se também importante tendo em vista que a empresa utiliza recursos naturais (eucalipto) como matéria-prima para produção de celulose e papel, bem como gera inúmeros resíduos a partir do seu processo produtivo. Isso poderia trazer resistência da comunidade no que tange a fatores ambientais. Verificar como a comunidade se posiciona em relação a essas questões também é imprescindível. Ademais, o processo produtivo da celulose emite um forte odor na cidade de Guaíba, característica muito marcante de empresas de celulose, que gera muitos questionamentos por parte da população.

Diante do exposto, verifica-se que existem várias questões que poderiam causar interferências negativas na imagem e reputação da Organização, sendo importante a averiguação da percepção da comunidade em geral.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem por objetivo identificar atitudes e percepções da comunidade Guaibense em relação à Empresa Aracruz Celulose S.A.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Verificar as ações adotadas pela empresa que visem manter uma imagem positiva junto à comunidade, bem como aquelas que busquem aproximar os moradores de Guaíba à empresa;
- Analisar se a população guaibense tem conhecimento geral sobre a empresa e de que forma percebem a importância da empresa para o município;
- Identificar se os projetos sócio-ambientais desenvolvidos pela empresa são conhecidos, bem avaliados e geram uma atitude positiva em relação à imagem corporativa;
- Descrever os principais atributos que caracterizem a organização, de acordo com a percepção da comunidade.

2 A EMPRESA

De acordo com o constante no site da Organização, a Aracruz Celulose é uma empresa brasileira, líder mundial na produção de celulose branqueada de eucalipto. Responde por 27% da oferta global do produto, destinado à fabricação de papéis de imprimir e escrever, papéis sanitários e papéis especiais de alto valor agregado.

Suas operações florestais alcançam os Estados do Espírito Santo, Bahia, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, com aproximadamente 279 mil hectares de plantios renováveis de eucalipto, intercalados com cerca de 154 mil hectares de reservas nativas, que tem por objetivo assegurar o equilíbrio do ecossistema.

A empresa estimula o plantio de eucalipto por terceiros através do Programa Produtor Florestal, que abrange cerca de 88 mil hectares contratados com mais de 3 mil produtores rurais no Espírito Santo, Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

Sua capacidade nominal de produção, de cerca de 3 milhões de toneladas anuais de celulose branqueada de fibra curta de eucalipto, está distribuída pelas Unidades Barra do Riacho - ES (2,1 milhões de t), Guaíba - RS (430 mil t) e Veracel - BA (450 mil t, ou metade da capacidade total da unidade).

No Espírito Santo, opera um complexo industrial constituído de três fábricas de celulose, totalmente integrado aos plantios e a um porto privativo especializado, (Portocel) através do qual exporta grande parte da sua produção de 2,1 milhões de toneladas anuais. O controle ambiental das fábricas é assegurado por sistemas de tratamento de emissões, efluentes e resíduos sólidos.

A Unidade Guaíba, localizada no município de Guaíba (RS), opera uma fábrica com capacidade nominal de 430 mil toneladas anuais de celulose. A unidade destina parte desse volume à produção de cerca de 50 mil toneladas anuais de papel para imprimir e escrever, basicamente destinadas ao mercado doméstico.

Um terceiro complexo fabril – a Veracel Celulose, com capacidade nominal de 900 mil toneladas anuais de celulose - está situado no município de Eunápolis, no sul da Bahia. Trata-se de uma parceria da Aracruz com o grupo sueco-finlandês Stora Enso, em que cada empresa detém 50% de participação acionária e da produção.

Em associação com o grupo Weyerhaeuser dos EUA, a Aracruz detém um terço da Aracruz Produtos de Madeira, uma unidade industrial localizada no extremo-sul da Bahia, que fornece produtos sólidos de madeira de alta qualidade provenientes de plantios renováveis de eucalipto, destinados às indústrias de móveis e design de interiores, do Brasil e do exterior.

O controle acionário da Aracruz é exercido pelos grupos Safra, Lorentzen e Votorantim (28% do capital votante cada) e pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES (12,5%). As ações preferenciais da Aracruz (56% do capital) são negociadas nas Bolsas de Valores de São Paulo (Bovespa), Madri (Latibex) e Nova York (NYSE).

Segundo informações disponíveis no site da empresa, a Aracruz é a única empresa no mundo do setor de produtos florestais e papel que integra o Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI World) 2007, que destaca as melhores práticas em sustentabilidade corporativa no mundo. Na Bovespa, inclui-se entre as 34 empresas que compõem o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)

2.1 ACIONISTAS

O controle acionário da Aracruz é exercido pelos grupos Safra (28%), Lorentzen (28%) e Votorantim (28% - participação adquirida da Mondi em 4 de outubro de 2001) e pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES (12,5%). As ações preferenciais da empresa são negociadas nas Bolsas de Valores de São Paulo, Nova York e Madri. Até 1995 a Aracruz era a única empresa brasileira a ter ações negociadas na Bolsa de Nova York (ARACRUZ, 2007a).

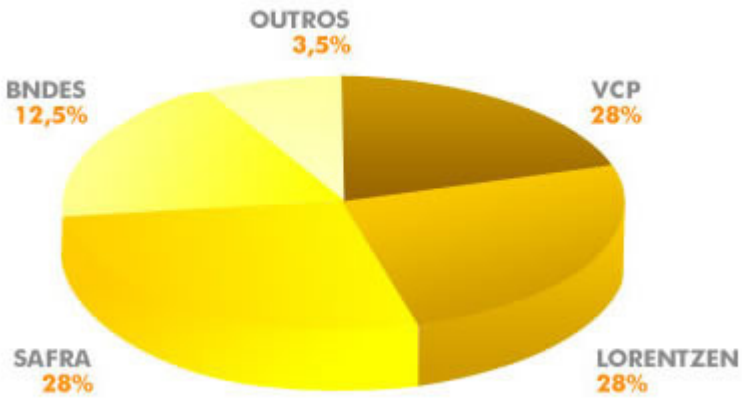

Grafico 1 – Controle acionário da Aracruz

2.2 POLÍTICAS DE GESTÃO DA ARACRUZ

A Aracruz Celulose considera que a qualidade de seus produtos e a qualidade de seus serviços, providos por meio da operação e gestão sustentável de seu negócio, são fundamentais para assegurar retorno sustentável aos acionistas a partir de:

- Fornecimento de produtos e serviços adequados e diferenciados aos clientes;
- Gestão orientada pela excelência operacional focada em resultados com melhoria contínua;
- Uso sustentável dos recursos naturais e operações com impactos ambientais minimizados por meio de ações de prevenção e controle;
- Atendimento à legislação, normas e compromissos assumidos formalmente pela empresa;
- Relacionamento ético e comunicação transparente com as partes interessadas;

- Promoção de um ambiente de trabalho motivador, com elevados padrões de saúde e segurança;
- Pessoas capacitadas, motivadas e aptas a atuar eficazmente conforme as estratégias da empresa.
- Desenvolvimento e aplicação de tecnologias que garantam inovação e competitividade (ARACRUZ, 2007a).

2.3 POLÍTICAS DE TERCEIRIZAÇÃO E FORNECEDORES NA ARACRUZ CELULOSE

Na Aracruz Celulose a terceirização é utilizada como uma ferramenta de gestão que visa agregar valor ao seu negócio. Esta prática já vem sendo adotada desde o início dos anos 90, quando se concentrava nas atividades não essenciais. A princípio restrita às áreas de apoio - como restaurante e limpeza -, atualmente estima-se que os terceiros correspondem a cerca de 70% dos recursos humanos necessários para as atividades que têm impacto nos resultados da Empresa.

Para que a terceirização esteja alinhada com a visão estratégica da Aracruz, em abril de 1999 foi criado um comitê com o objetivo de desenvolver e colocar em prática o modelo de terceirização deliberado pela empresa. Em maio de 2002, a empresa iniciou de forma mais estruturada a operacionalização do modelo conceitual da terceirização, priorizando e focando maiores esforços nas contratações de serviços permanentes, ou seja, daquelas atividades que fazem parte do dia-a-dia de forma contínua (ARACRUZ, 2007a).

2.4 POLÍTICA FLORESTAL DA ARACRUZ CELULOSE

A Aracruz Celulose tem como política obter madeira para a produção de celulose e produtos sólidos de madeira ao menor custo, por meio de uma operação florestal sustentável, baseada unicamente em plantios florestais.

Com esse objetivo, a empresa constrói sua base florestal considerando aspectos legais, ambientais, técnicos, científicos, econômicos, sociais e políticos, buscando:

Promover o equilíbrio ambiental:

- Utilizar para os plantios áreas que já sofreram a interferência humana como forma de conversão de atividade econômica, e integrar, aos plantios, fragmentos de sistemas naturais remanescentes ou adicionados para este fim, de maneira a promover a melhoria da biodiversidade e o equilíbrio destes ecossistemas em relação à situação originalmente encontrada;

- Empregar a melhor tecnologia e práticas disponíveis para aplicação, monitoramento e controle dos impactos das operações de silvicultura de forma ambientalmente sustentável.

Minimizar impactos:

- Estabelecer plantios conciliando a evolução da produtividade com o uso sustentável dos recursos ambientais, através da aplicação de um manejo florestal que privilegie a preservação ou a minimização dos impactos sobre esses recursos, destacando-se o solo, os recursos hídricos e a biodiversidade;

- Incorporar as melhores práticas agrícolas e ambientais na relação econômica com os produtores florestais e rurais, visando ao uso sustentável dos recursos naturais, tais como, solo, recursos hídricos e biodiversidade local;

- Buscar a perenização da empresas através da máxima adição de valor nos diversos projetos de florestamento, considerando fatores relacionados com produtividade, aproveitamento agrário, logística, valor do ativo etc, de modo a reforçar a posição da empresa entre os produtores de baixo custo operacional.

Proporcionar bem-estar social e econômico:

- Evitar que as expansões de plantios se dêem em áreas potencialmente objeto de disputas envolvendo comunidades ou outros fatores de relevância social;
- Respeitar o uso e os direitos originários de comunidades tradicionais sobre as respectivas terras de reconhecida ocupação ancestral;
- Equilibrar o suprimento de madeira considerando a base florestal própria e o fornecimento através de produtores florestais cujas práticas florestais sejam reconhecidas como sustentáveis;
- Buscar a promoção do bem-estar social e econômico, com visão de longo prazo, através da criação de oportunidades de emprego para os integrantes das comunidades do entorno das áreas florestadas;
- Desenvolver as atividades florestais com base em decisões econômicas competitivas e que tenham o maior potencial de ganho para a sociedade em geral (ARACRUZ, 2007a).

2.5 MISSÃO

"Ofertar produtos obtidos de forma sustentável a partir de florestas plantadas, gerando benefícios econômicos, sociais e ambientais, contribuindo desta forma para o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas" (ARACRUZ, 2007a).

2.6 VISÃO

"Ser reconhecida como líder no mercado mundial de celulose" (ARACRUZ, 2007a).

2.7 PRINCÍPIOS DA ARACRUZ

As decisões e ações são pautadas por valores éticos e obedecem aos seguintes princípios de negócios, que também orientam o Código de Conduta:

Integridade

- atuando com lealdade e correção;
- respeitando os direitos humanos;
- cumprindo a legislação, normas internas, acordos e compromissos;
- buscando continuamente as melhores práticas de governança;
- não tolerando a corrupção e a ilegalidade em todas as suas formas.

Compromisso com acionistas

- investindo na melhoria contínua e inovação das operações;
- buscando maximizar o retorno dos investimentos;
- aumentando a escala de negócios;
- gerenciando riscos e perseguindo a contínua redução do custo de capital.

Foco no Cliente

- oferecendo produtos que atendam às necessidades dos clientes;
- garantindo a segurança dos produtos e a confiabilidade no seu fornecimento;
- investindo em desenvolvimento de produtos.

Valorização dos empregados

- promovendo um ambiente de trabalho seguro, saudável e motivador e não tolerando discriminação de qualquer natureza;
- respeitando a liberdade de associação;
- oferecendo oportunidades de desenvolvimento profissional e pessoal;
- promovendo o crescimento profissional baseado no mérito;
- incentivando o exercício da cidadania;
- buscando constantemente a melhoria da qualidade de vida.

Valorização das partes interessadas

- buscando o engajamento e a cooperação;
- sendo sensíveis a suas aspirações e preocupações;
- priorizando o diálogo na resolução de conflitos;
- respeitando a diversidade e a liberdade de opinião e expressão;
- sendo transparentes em nossas ações e comunicações.

Harmonia com o meio ambiente

- utilizando os recursos naturais de forma sustentável;
- adotando modernas tecnologias e práticas para tornar nossas operações mais eficientes e minimizar seus impactos ambientais;
- contribuindo para a preservação da biodiversidade.

Responsabilidade social

- disseminando conhecimento e induzindo o desenvolvimento sustentável das comunidades;
- estabelecendo parcerias, investindo em projetos e apoiando redes de relacionamento com o setor privado, entidades da sociedade civil e setor público;
- contribuindo para a melhoria da governança pública;
- apoiando e fortalecendo os participantes de nossa cadeia produtiva.
- Estimulamos a adoção destes princípios pelos nossos parceiros de negócios visando a sustentabilidade de nossa cadeia produtiva.

2.8 PLANO DE MANEJO FLORESTAL

Em síntese, o Plano de Manejo Florestal da Aracruz Celulose enfoca as práticas e os procedimentos operacionais adotados pela empresa a fim de atender aos objetivos econômicos, sociais e ambientais de seu empreendimento florestal, localizado no norte do Espírito Santo, extremo sul da Bahia e extremo nordeste de Minas Gerais, cuja produção de madeira destina-se à Unidade Barra do Riacho, localizada no Espírito Santo. O Plano de Manejo relativo às operações florestais da

empresa no Rio Grande do Sul, para abastecimento da unidade fabril localizada em Guaíba, foi estruturado da mesma maneira, e sua divulgação é complementada por meio de folders e da programação de trilhas volantes que atende o público regional e é conduzida pela equipe de educação ambiental da unidade.

O manejo florestal praticado pela Aracruz é planejado e implementado para que a floresta forneça produtos e serviços de uma maneira economicamente viável e ambientalmente adequada.

Os plantios florestais da empresa estão localizados no Espírito Santo, Bahia, Minas Gerais e no Rio Grande do Sul. Em todos eles existem áreas plantadas com eucalipto para a fabricação de celulose e produtos sólidos de madeira, e áreas de reservas nativas, responsáveis pela preservação da biodiversidade regional. Os plantios são estabelecidos através de práticas que visam, além da formação de florestas com boa produtividade, a conservação do solo, da água, da fauna e da flora.

A Certificação do Manejo Florestal é o reconhecimento de que uma empresa realiza boas práticas florestais. Para isto, ela passa por um processo, voluntário, em que uma empresa certificadora avalia seu manejo florestal e verifica se as práticas adotadas atendem a princípios e critérios definidos pelo sistema de certificação. A Aracruz tem todas as suas áreas sob manejo próprio certificadas pelo Cerflor (Sistema Brasileiro de Certificação Florestal).

2.9 HISTÓRICO DA UNIDADE DE GUAÍBA DA ARACRUZ

A instalação da Unidade Guaíba começou a ser estruturada em 1965, a partir da intenção de instalação de uma planta industrial da empresa Norueguesa Borregaard S/A. Atrelados a estes fatores, havia a convergência das duas principais rodovias do Estado, da proximidade e do fácil acesso ao canal de navegação do Guaíba, das características do solo e da existência de duas outras indústrias similares: Celupa e Pedras Brancas.

Em 1966, foi constituída a empresa jurídica Indústria de Celulose Borregard Ltda, para, depois de reconhecido o projeto industrial pelo governo brasileiro, a fábrica ser oficialmente inaugurada em 15 de março de 1972.

A empresa agravou o seu comprometimento de imagem pelos sérios problemas de poluição, percebida principalmente pelo forte odor que o processo fabril provocava. Além da cidade de Guaíba, o odor atingia também cidades vizinhas, como Porto Alegre. As manifestações da Comunidade e de órgãos começaram a se intensificar nesse sentido. Um dos líderes do movimento contra a indústria foi o ambientalista gaúcho José Lutzenberger, fundador da Associação Gaúcha de Proteção ao Ambiente Natural. A imagem negativa e o forte apelo da comunidade culminou no fechamento da fábrica após dois anos de sua inauguração pela Secretaria Estadual responsável pela fiscalização ambiental.

Em 1975, a fábrica foi reaberta sob novo comando com capital nacional – a participação acionária foi transferida para o grupo gaúcho Sulbrasileiro/MFM, motivo pelo qual a razão social passou a ser Rio Grande Companhia de Celulose do Sul – Riocell.

Gradativamente neutralizou-se a impressão ruim que havia sido fixada pelas pessoas. Internamente ações de relações públicas buscaram desenvolver uma consciência ecológica dos funcionários de que todas as atividades fabris merecem atenção. Para alertar sobre os danos ambientais que acidentes na fábrica podem causar, foi desenvolvida uma campanha de educação ambiental que integrou todo o corpo funcional, através do desenvolvimento de peças de forte apelo visual. A empresa adquiriu uma filosofia voltada para a proteção ambiental a partir desse momento.

Em 1978, o ecologista José Lutzenberger interessou-se pelo tratamento biológico dos resíduos sólidos da empresa, tendo enviado amostras para análise na Alemanha. Após esse teste, o ecologista passou a retirar os resíduos da fábrica e reciclá-lo, transformando em produto para uso em jardinagem e horticultura. Para a empresa a parceria foi importante, pois eliminou custos de remoção e disposição. Essa parceria permanece até hoje, tenso sido criado também pelo ecologista um parque ecológico na área da empresa, às margens do lago Guaíba.

Ainda em 1978, o controle acionário da empresa passou a ser administrado pelas Entidades Públicas BNDE (fibase) e Banco do Brasil. Quatro anos depois passou para o controle da holding KIV Participações S.A, constituída pelos grupos Klabin, Iochpe e Votorantim. A partir daí, a denominação social mudou para Riocell S.A.

Na década de 80, a Riocell iniciou o seu maior projeto de relações públicas com a comunidade, com enfoque no meio ambiente, através da campanha "Cubra o Mundo de Verde", que é executado até hoje. O referido projeto consiste na doação de 100 mil mudas de árvores nativas, ornamentais e frutíferas, além da distribuição de folhetos explicativos e orientação agronômica para a comunidade porto-alegrense. Além disso, existe também o projeto educação, que consiste na doação anual de 400 mil exemplares de cadernos escolares fabricados com papel produzido em Guaíba para os alunos da região de abrangência da empresa, e do projeto assistencial de doação de mel extraídos de florestas de eucalipto da empresa para Associações de Pais e Amigos dos Excepcionais da região da Unidade de Guaíba.

A empresa criou em 1992 o Ceciell – Centro de Educação para Ciências da Riocell, que atua até hoje nos municípios de influência das atividades florestais e industriais, desenvolvendo ações de educação ambiental, treinamento para a coleta seletiva do lixo de funcionários e prestadores de serviços. Junto à comunidade, o atendimento recebe a visita de escolares para conhecer o manejo florestal e o processo fabril e a realização de trilhas ecológicas. A atuação comunitária se estende através do apoio a eventos voltados para a temática ambiental e da capacitação de professores.

Em 1994 a empresa decidiu buscar a certificação do seu sistema de Gerenciamento Ambiental (SIGA) de acordo com os critérios da Norma BS 7750, precursora das Normas ISSO 14000. A partir desse momento, definiu parceria com o SEBRAE/RS e UNISINOS para treinamento de seus prestadores de serviços na área florestal. Em novembro de 1996, foi certificada de acordo com os critérios da Norma ISO 14001. Foi a segunda empresa gaúcha e, também, a segunda empresa do setor de celulose e papel no Brasil a obter essa certificação.

Em outubro de 1995, aconteceu a alienação total das ações detidas direta e indiratamente pela Iochpe, para os Fundos de Previdência Privada PREVI (Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil) e PETROS (Fundo Petrobrás de Seguridade Social). Já em 2000, o Grupo Klabin adquiriu o controle de 99% das ações da Riocell, incorporando a empresa. Em julho de 2003, a empresa foi comprada pela Aracruz celulose, a maior produtora de celulose branqueada de eucalipto. Atualmente, a Unidade de Guaíba é uma indústria com base florestal, voltada para a produção exclusiva de eucalipto e papéis de impressão e escrita. As instalações da empresa compreendem as fábricas de celulose e papel, hortos florestais próprios (aproximadamente 40.000 hectares da terra para a produção de eucalipto, distribuídos em 24 municípios, sendo os com área mais expressiva em Guaíba, Barra do Ribeiro, Butiá, Arroio do Ratos e Tapes). As fábricas de celulose e papel e o terminal de madeira ocupam uma área de 106 hectares, situando-se na cidade de Guaíba, a uma distância média de 82 quilômetros das florestas de eucalipto.

A planta industrial foi expandida em 2002, ampliando a produção de 300 mil para 400 mil toneladas de celulose por ano de diferentes tipos: celulose-papel branqueada, celulose-papel não branqueada. A produção de papéis de impressão e escrita é de aproximadamente 50 mil toneladas anuais.

Atualmente, a principal certificação da empresa é o selo FSC (Forest Stewardship Council) conselho que responde pelo manejo florestal. O conselho reúne ambientalistas de 34 países e também pesquisadores, engenheiros florestais, empresários da indústria e comércio de produtos florestais, trabalhadores, comunidades indígenas e outros povos da floresta. A unidade de Guaíba da Aracruz possui a certificação em toda a sua cadeia de produção, sendo a primeira empresa de celulose com base em eucalipto com a totalidade certificada.

Os investimentos na área ambiental têm sido consideráveis, sendo que em 1989 e 2001 foram os anos mais expressivos, correspondendo a 15 e 9,22 milhões de dólares, respectivamente, conforme pode ser verificado na Tabela 1.

Tabela 1 – Investimentos Ambientais

Resumo por ano	(em US$ milhões)
1972-1988	41,27
1989	15,00
1991	0,01
1992	0.04
1993	0,53
1994	0,77
1995	0,55
1996	1,74
1988	2,48
1999	0,30
2000	0,59
2001	9,22
2002	1,00
2003	0,71

2.10 UNIDADE INDUSTRIAL DE GUAÍBA

Controlada pela Aracruz Celulose desde julho de 2003, a unidade Guaíba é a maior e mais tradicional fabricante de celulose e papel do Rio Grande do Sul. Localizada numa área de 106 hectares na cidade de Guaíba, região metropolitana de Porto Alegre, esta unidade produz anualmente cerca de 430 mil toneladas de celulose de mercado e 50 mil toneladas de papel para impressão e escrita. Para tanto, utiliza exclusivamente madeira de eucalipto, obtida a partir de plantios próprios ou de parceiros.

Seus produtos - celulose, papel e madeira de eucalipto - são exportados para mais de 30 países da Europa, Ásia, América Latina e América do Norte.

Buscando a melhoria do seu desempenho, a unidade Guaíba controla os impactos ambientais das suas atividades, produtos e serviços através do Sistema de Gerenciamento Ambiental, certificado pela Norma ISO 14001.

A unidade possui estação de tratamento de efluentes que utiliza sistemas de reaproveitamento e reciclagem que visam diminuir o impacto no meio ambiente. Após avaliação científica e rigorosos programas de testes, 98% dos resíduos sólidos da fábrica são reciclados com utilização específica (ARACRUZ, 2007a).

A seguir, será apresentado o quadro de empregados diretos e estagiários da Aracruz Celulose. Pode-se perceber que 60,53% (incluindo empregados e estagiários) da força de trabalho da Organização corresponde a moradores da cidade de Guaíba.

Tabela 2 – Quadro de Empregados e Estagiários da Aracruz Celulose

Cidade	Empregados		Estagiários		Total Geral	
	Nr	%	Nr	%	Nr	%
ALVORADA	3	0,60%		0,00%	3	0,57%
ARROIO DOS RATOS	2	0,40%		0,00%	2	0,38%
BARRA DO RIBEIRO	5	1,01%		0,00%	5	0,95%
BUTIA	2	0,40%	1	3,33%	3	0,57%
CACHOEIRINHA	2	0,40%	1	3,33%	3	0,57%
CANOAS	12	2,41%	1	3,33%	13	2,47%
CHARQUEADAS	26	5,23%	2	6,67%	28	5,31%
ELDORADO DO SUL	3	0,60%		0,00%	3	0,57%
ESTEIO	2	0,40%	2	6,67%	4	0,76%
GRAVATAI	3	0,60%	1	3,33%	4	0,76%
GUAIBA	**310**	**62,37%**	**9**	**30,00%**	**319**	**60,53%**
MONTENEGRO	1	0,20%		0,00%	1	0,19%
NOVA SANTA RITA	1	0,20%		0,00%	1	0,19%
NOVO HAMBURGO	4	0,80%		0,00%	4	0,76%
PORTO ALEGRE	109	21,93%	11	36,67%	120	22,77%
SANTA MARIA	1	0,20%		0,00%	1	0,19%
SAO GABRIEL	1	0,20%		0,00%	1	0,19%
SAO JERONIMO	2	0,40%	1	3,33%	3	0,57%
SAO LEOPOLDO	3	0,60%	1	3,33%	4	0,76%
SAPUCAIA DO SUL	3	0,60%		0,00%	3	0,57%
VIAMAO	2	0,40%		0,00%	2	0,38%
Total geral	**497**	**100,00%**	**30**	**100,00%**	**527**	**100,00%**

2.10.1 Centro de Educação para as Ciências Ambientais (CECIELL)

Criado em 1992, o Centro de Educação para Ciências Ambientais da Unidade Guaíba promove e divulga as práticas ambientais desenvolvidas pela empresa, e apóia eventos voltados à temática ambiental, em parceria com prefeituras municipais, escolas, grupos comunitários e órgãos públicos.

O Centro estimula a capacitação de professores multiplicadores e promove visitas à empresa e a hortos florestais, através de trilhas interpretativas, para divulgação dos cuidados ambientais no processo fabril e das boas práticas de manejo florestal.

As relações com as comunidades próximas aos hortos florestais e com os proprietários de terras vizinhas visam estimular uma mudança de cultura no uso do fogo na limpeza de campos e no lixo doméstico. O objetivo é divulgar práticas ambientalmente mais adequadas, criando oportunidades para estreitar as relações entre a empresa, seus vizinhos, parceiros e comunidades dos municípios onde a empresa possui florestas.

Dentro da política de envolvimento contínuo com os prestadores de serviço, são desenvolvidas atividades de treinamento, debates dos assuntos de segurança e meio ambiente, monitoramento da coleta seletiva de lixo nas áreas florestais e divulgação dos resultados dos estudos realizados sobre biodiversidade (ARACRUZ, 2007a).

2.10.2 Projetos Sócio-Ambientais

A seguir serão apresentados alguns projetos sócio-ambientais realizados pela Unidade de Guaíba da Aracruz Celulose. Cabe ressaltar que as informações relativas aos projetos são procedentes de materiais disponibilizados pela própria Organização.

Nome do Projeto: **Projeto Educação**

Público Alvo: estudantes de escolas públicas municipais e estaduais do ensino fundamental

Cidades ou Regiões Atingidas: Guaíba, Eldorado do Sul, Barra do Ribeiro, Mariana Pimentel, Sertão Santana, Barão do Triunfo, Cerro Grande do Sul, Sentinela do Sul, Tapes, Cristal, Camaquã, Charquedas, São Jerônimo, General Câmara,

Triunfo, Arroio dos Ratos, Butiá, Minas os Leão, Cachoeira do Sul, Rio Pardo, Pântano Grande, Encruzilhada do Sul, Dom Feliciano e Rio Grande.

População Atingida: além dos estudantes, pais e professores

Início do Projeto: 1990

Investimentos anuais em reais: R$ 170.000,00

Descrição do Projeto:

- O projeto consiste na distribuição de 3 cadernos para cada estudante;
- Os cadernos são entregues, preferencialmente, nas escolas beneficiadas com a presença de das autoridades locais (exemplo: secretário da educação);
- Esta entregue é feita com a participação voluntária dos funcionários da área florestal da Aracruz;
- Cada escola recebe a quantidade de cadernos referente ao número de alunos matriculados;
- Cabe a secretaria de educação e a delegacia de educação informarem à Aracruz, quando solicitadas, o nome, endereço das escolas e o número de alunos matriculados, bem como organizarem a solenidade de entrega dos cadernos;
- Em 2006 foram distribuídos 450 mil cadernos escolares.
- Resultados pretendidos:
- Contribuir com a formação de crianças e jovens nas regiões de abrangência da empresa;
- Que o maior número possível de estudantes tenha acesso a este importante material escolar;

- Incentivar a integração de funcionários com as comunidades dos municípios de atuação da empresa.

Nome do projeto: **Cubra o Mundo de Verde**

Público-Alvo: população em geral

Cidade ou regiões atingidas: Porto Alegre e cidades limítrofes

População atingida: freqüentadores do Shopping Center Iguatemi

Data do Início do Projeto: 1980

Investimentos anuais (em reais): R$ 125.000,00

Descrição do Projeto:

- Distribuir 3 mudas de árvores nativas e ornamentais para cada pessoa interessada, que circula no Shopping Center Iguatemi;
- Expor os produtos da empresa e explicar o processo de produção e o manejo ambiental;
- Em 2006 foram distribuídas 100 mil mudas de plantas nativas;

Resultados pretendidos:

- Colaborar na arborização da cidade;
- Incentivar a consciência ecológica nas pessoas;

Nome do projeto: **Mel para as APAES**

Público Alvo: Excepcionais, familiares e professores especializados

Cidades ou Regiões Atingidas: Costa Doce: Guaíba, Eldorado do Sul, Barra do Ribeiro, Tapes, Camaquã; Região Carbonífera: Butiá, Arroio dos Ratos, Minas do Leão, Charqueadas e São Jerônimo. Alterna as regiões beneficiadas a cada ano.

População atingida: excepcionais, familiares e professores;

Data do início do projeto: iniciado em 1988

Investimento anual (em reais): R$ 36.000,00 (equivalente a 4.000 kg de mel) mais os custos de transporte para entrega do mel

Descrição do projeto:

- receber o mel proveniente de contribuição de apicultores que exploram essa atividade nos hortos florestais já embalados;
- Após levantamento das quantidades recebidas, é feita a divisão entre as entidades beneficiadas;
- MARC UG agenda e providencia a entrega nas APAES. Funcionários podem ser convidados a participarem da entrega.
- 4 toneladas de mel forma distribuídas no ano de 2006

Resultados pretendidos – objetivos

- Melhora nutricional dos alunos das APAEs;
- Geração de caixa para as APAEs;
- Envolvimento dos funcionários com as ações sociais realizadas pela empresa

Nome do Projeto: **Inclusão Digital Aracruz**

Público-Alvo: Comunidade de Guaíba

Cidades ou regiões atingidas: Guaíba e arredores

População Atingida: crianças

Data de início do Projeto: 2005

Investimento Anual (em reais): R$ 15.000,00

Descrição do Projeto:

- doação de microcomputadores não utilizados pela empresa para escolas da cidade e disponibilização para crianças e jovens previamente inscritos;
- Será dada preferência a crianças carentes e da periferia da cidade, que não tenham acessos a meios como internet;

Resultados pretendidos – Objetivos:

- Capacitar crianças para usos de ferramentas primárias para incluso no mudo digital, preparando-as para um mundo cada vez mais calcado na tecnologia;
- Auxiliá-las em suas pretensões de crescimento;
- Proporcionar aos participantes uma ocupação saudável e enriquecedora;
- Em 2005, ano de início do projeto, foi estabelecida a primeira turma na Escola Aglae Kehl, Vila Cohah e Santa Rita. .Mais de 50 crianças e jovens se beneficiaram do projeto;
- O projeto teve seqüência em 2006, com o mesmo dispêndio de R$15.000,00

Nome do projeto: **Parceiros Voluntários**

Público-Alvo: Entidades beneficiadas pelos programas de voluntariado

Cidades ou Regiões Atingidas: Porto Alegre e Região Metropoltana

População Atingida: das cidades acima mencionadas

Data de Início do Projeto: iniciado em 2001

Investimento anual (em reais): R$ 15.000,00

Descrição do Projeto: apoio financeiro e em papel, a fim de auxiliar a Entidade na consecução de seus objetivos;

Resultados Pretendidos – Objetivos:

- Contribuir com o trabalho da Parceiros Voluntários, importante ONG gaúcha;
- Difundir a cultura do voluntariado.

Nome do Projeto: **Gincana Florestal**

Público-Alvo: Estudantes das escolas municipais de ensino fundamental

Cidades ou Regiões Atingidas: Municípios de Guaíba, Eldorado do Sul, Barra do Ribeiro, Mariana Pimentel, Sertão Santana, Barão do triunfo, Cerro Grande do Sul, Sentinela do Sul, Tapes, Cristal, Camaquã, Arambaré, Charquedas, São Jerônimo, General Câmara, Triunfo, Arroio dos ratos, Butiá, Minas do Leão, Cachoeira do Sul, Rio Pardo, Pantano Grande, Encruzilhada do Sul e Dom Feliciano.

População Atingida: professores, pais e alunos das escolas envolvidas

Data de Início do Projeto: iniciado em 2001

Investimento anual (em reais): R$ 26.000,00

Descrição do Projeto: a organização da gincana convida os municípios e recebe as confirmações de participação no evento. Para a realização da gincana municipal, os municípios recebem um kit contendo a estrutura básica/conteúdos para sua aplicação, que deverá segui os seguintes critérios:

- Público alvo da gincana são alunos de 7ª série do ensino fundamental das escolas municipais, estaduais e particulares sediadas nos 24 municípios de atuação da Aracruz no RS;
- Participarão da etapa final – Gincana Regional – as equipes/escolas vencedoras dos municípios que aderirem à campanha. Não será permitida a participação de mais de uma escola por município na etapa final.
- As equipes representantes dos municípios serão compostas por no máximo 10 alunos e 1 professor acompanhante;
- Para enviar representantes à gincana regional não poderá participar nos dois próximos anos. Este critério visa beneficiar um número maior de escolas premiadas.

Resultados Pretendidos – Objetivos:

- Reforçar a presença da empresa nas escolas através da implantação de um projeto paisagístico;
- Integrar a comunidade escolar nos 24 municípios à empresa;
- Divulgar o manejo florestal da Aracruz;
- Esclarecer dúvidas relacionadas ao tema reflorestamento/eucalipto.

Nome do projeto: **Programa de Educação Ambiental Compartilhado**

Público-alvo: comunidade em geral

Cidades ou regiões atingidas: interior do Rio Grande do Sul

População atingida: professores, pais, alunos e comunidade

Data do início do projeto: início em 2005

Investimento anual (em reais) R$ 60.000,00

Descrição do projeto:

- Parceria entre a Fundação Estadual de Proteção Ambiental (FEPAM), Secretaria de Educação do RS, Associação dos Círculos de Pais e Mestres, Federação das Indústrias dos RS, Aracruz, Gerdau e Vipal.
- Aproveitamento de rede de escolas abertas à comunidade nos finais de semana para transmissão de conceitos e práticas ambientais. O material educativo foi preparado com a contribuição do de todos os parceiros envolvidos. Em 2005 foram capacitados 500 agentes ambientais, encarregados de trabalharem junto às suas comunidades.
- Em 2006, esses agentes foram retreinados e o programa recebeu o prêmio Expressão, em Santa Catarina.

Nome do projeto: **Cross Country Florestal Aracruz**

Público-Alvo: Comunidade

Cidade ou Regiões Atingidas: cidades com florestais no Rio Grande do Sul

População atingida: população em geral

Data de início do Projeto: início de março de 2003

Investimento anual (em reais): R$ 35.000,00

Descrição do Projeto: O projeto é anual, alusivo à data de fundação da cidade de Guaíba (16 de março) e consiste em duas provas de corrida a pé, dentro da floresta, com atletas de todo o Brasil, inscritos através de federações esportivas estaduais. Cerca de 2 mil atletas participam de cada corrida. Familiares dos atletas conhecem os plantios e têm a oportunidade de tomar conhecimento de plantios de eucalipto, perfeitamente integrados com sub-bosque e ares de nativas.

Nome do projeto: **Projeto Barco-Escola Martim Pescador** – Superintendência de Portos e Hidrovias (SPH)

Período: abril a novembro de 2007

Sinopse: A Aracruz é patrocinadora dos passeios de barco que são realizados pela Orla do Guaíba com grupos de escolas públicas e particulares de Porto Alegre, mediante inscrição voluntária e gratuita junto à SPH.

Objetivo: promover a conscientização sobre atividade portuárias, transporte hidroviário e relações com o meio ambiente.

Público: alunos de escolas públicas e particulares de Porto Alegre

Número de alunos que participantes: 1.100 alunos em cada edição (4 edições), totalizando 4.400 alunos beneficiados.

Divulgação: é realizada junto às escolas pela SPH, bem como a inscrição para o passeio. A Aracruz Celulose entrega brindes aos alunos particpantes, como cartilhas educativas.

Nome do projeto: **Projeto Muda Mundo**

Período: maio a agosto de 2007

Sinopse: O projeto Muda Mundo oferece oficinas para professores das escolas estaduais e municipais da Zona Sul de Porto Alegre e de algumas cidades que possuem atividades florestais da Aracruz (butiá, Charquedas, Rio Pardo, São

Sepé e Encruzilhada do Sul). No ano passado foram realizadas oficinas nas escolas estaduais e municipais de Guaíba e das cidades de Minas do Leão, Pântano Grande, Santa Margarida e São Gabriel.

Objetivo: trabalhar com os professores questões relacionadas à cidadania, responsabilidade social e ambiental, além de informações relevantes sobre o cultivo do eucalipto e demais operações da planta da Aracruz em Guaíba. Através deste trabalho, pretende-se aproximar tal público da empresa.

Público: professores de 1ª a 4ª séries de escolas públicas das cidades citadas.

Realização: através de parceria com as secretarias de educação dos municípios, os professores de 1ª a 4ª séries são convidados a participar de uma oficina de sensibilização. Cada oficina conta, em média, com 50 professores. Na oficina são discutidas questões relacionadas à cidadania, responsabilidade social e ambiental, além de informações relevantes sobre o cultivo do eucalipto e demais operações da planta Aracruz de Guaíba. Ao final de cada oficina, os professores recebem 4 livros sobre o projeto e uma cartilha para auxiliar o professor em sala de aula, quando este poderá trabalhar os temas das oficinas com seus respectivos alunos. Os professores são convidados a ser voluntários do projeto, contando para as organizadoras como foi a implantação do conteúdo em sala de aula. É através desse resultado que será medida a eficácia do projeto nas escolas.

Divulgação: feita através das Secretarias de Educação (estadual e municipal) de cada município. Cada cidade cede um local para que seja realizada a ação.

Apoio: Secretaria de Educação Estadual e Secretarias de Educação Municipais.

Nome do projeto: **Fantástica Fábrica de Celulose**

Período: primeiro semestre – abril a junho de 2007; segundo semestre – agosto a outubro de 2007

Sinopse: concurso cultural a ser realizado em duas edições: uma no primeiro semestre com as escolas estaduais e municipais da Zona sul de Porto Alegre; e outra no segundo semestre com as escolas particulares da zona sul de Porto Alegre. O concurso é destinado aos alunos de 5ª séries que deverão desenvolver dois cartazes (um com o tema água e outro com o tema lixo), e uma redação alusiva ao tema. A criação dos cartazes é livre, podendo ser utilizados desenho, pintura, fotografia, colagem, etc. O concurso terá duas etapas. Na primeira, cada escola terá um ganhador, que será premiado com um passaporte para conhecer a fantástica fábrica de celulose, a Aracruz Celulose, a bordo do barco-escola Martim Pescador. Já na segunda etapa, a votação será através do site da Aracruz. Todas as pessoas interessadas poderão votar e escolher qual o trabalho mais criativo. A premiação final para o aluno será um computador e, para as três escolas que tiverem os trabalhos de seus alunos mais votados, será uma biblioteca da L&PM Editores com 200 títulos.

Público: alunos das 5ª séries das escolas da Zona Sul de Porto Alegre.

Divulgação: nas próprias escolas (cartazes, camisetas, folhetos) e no site da Aracruz.

Nome do Projeto: **Livro de Geografia on-line**

Período: abril a setembro de 2007

Sinopse: o projeto tem por objetivo fornecer às escolas municipais e estaduais da zona sul de Porto Alegre um livro de geografia on-line, para que os professores de geografia e/ou ciências trabalhem com seus alunos de 4ª séries. A disponibilização desse livro será feita através de capítulos (ao todo são cinco), que estarão no site da Aracruz em formato de arquivo PDF. O professor deve baixá-lo, a fim de trabalhar com os alunos em sala de aula. Além disso, haverá no site da

Aracruz um espaço destinado a interação com a autora do livro para tirar dúvidas (chat com a autora).

Objetivo: oferecer subsídio para que os professores de geografia/ciências desenvolvam com seus alunos, em sala de aula, assuntos relacionados ao estado do Rio Grande do Sul, no que diz respeito à localização e tipos climáticos, vegetação, relevo, hidrografia e atitudes ambientais.

Público. Professores de escolas municipais e estaduais da Zona Sul de Porto Alegre.

Divulgação: os professores de geografia /ciências das escolas estaduais e municipais de Porto Alegre foram convidados para um evento de lançamento do livro. A partir desse evento, obtiveram conhecimento do funcionamento do projeto.

Nome do Projeto: **Florescer Aracruz** – Ação Cultural em Praça da Zona Sul de Porto Alegre em Comemoração ao Dia da Árvore.

Período: mês de setembro de 2007

Sinopse: evento com enfoque cultural e educacional, com atrações de diferentes áreas culturais, destinadas a públicos de todas as idades.

Objetivo: possibilitar a aproximação com entidades representativas da Zona Sul de Porto Alegre

Público: moradores da Zona Sul de Porto Alegre

Atrações: dança, música, teatro, diversão e distribuição de mudas.

Realização: anual, aproveitando a data pouco explorada no calendário escolar.

Divulgação: através de busdoor, outdoor, cartazes e flyers nos principais estabelecimentos da zona sul.

Apoio: secretaria do meio ambiente e da secretaria da cultura municipal.

Principais atrações de 2006: Vitor Ramil, Renato Borghetti, Adriana Deffenti e Tangos e Tragédias.

Nome do Projeto: **Visitas de Barcos à Aracruz Celulose**

Período: a partir de abril

Sinopse: passeio no Barco-Escola Martim Pescador com destino à Aracruz Celulose, onde será realizada visita para conhecimento da fábrica.

Objetivo: aproximar os vizinhos da Zona Sul de Porto Alegre da realidade da Aracruz

Público: alunos das escolas da Zona Sul de Porto Alegre e moradores da Zona Sul em geral (de preferência formadores de opinião). Trinta crianças por edição.

Divulgação: para os alunos das escolas será através da realização de um concurso (um para as escolas públicas e outro para as escolas particulares), inspirada no filme “a fantástica fábrica de chocolate”. A criança que realizar o melhor trabalho de cada escola irá passar o dia na Aracruz.

Nome do projeto: **Projeto VRM** – ambiente de relacionamento com formadores de opinião

Período: a partir de agosto de 2007

Sinopse: o público será previamente selecionado e cadastrado, e entrará em um ambiente com login e senha, onde poderá participar das discussões. A cada dois meses, um novo tema será trabalhado (o papel da celulose no mundo, a cadeia produtiva da floresta plantada o eucalipto e seus mitos). No final de cada fórum, haverá uma web conference mediada por um especialista no assunto. Após cada discussão, haverá um espaço para discussão do fórum web.

Objetivo: aproximar os formadores de opinião (jornalistas, pesquisadores, políticos e representantes de órgãos governamentais) gaúchos da Aracruz e fazer com que eles tragam à tona questões relevantes do setor de papel e celulose.

Público: formadores de opinião do Rio Grande do Sul – jornalistas, representantes de órgãos governamentais, políticos e pesquisadores de universidades.

Divulgação: através de convite para cada um dos formadores já pré-selecionados

Nome do Projeto: **Concurso de Fotos Ambientais para faculdades de Comunicação Social**

Período: segundo semestre de 2007

Sinopse: todos os alunos inscritos no projeto irão até o Horto Florestal Barba Negra, em um dia pré-definido, para fotografá-lo. Cada aluno escolherá uma foto para que participe do concurso. As fotos selecionadas por cada um dos alunos estarão disponíveis no site da Aracruz para votação. Ganhará o concurso o aluno que tiver sua foto mais votada.

Objetivo: aproximar os alunos de comunicação social da Aracruz celulose

Público: alunos que estejam nas faculdades de comunicação social pré-selecionadas para participar do projeto. Em cada um dos semestres, apenas uma faculdade será contemplada.

Divulgação: o projeto será divulgado nas faculdades para que os alunos se inscrevam através de ficha de inscrição.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A base teórica tem por objetivo fundamentar e, ao mesmo tempo, auxiliar na compreensão do objeto de estudo. A fim de facilitar o entendimento do mesmo, dividiu-se o presente trabalho nos seguintes tópicos:

- Percepção do Consumidor;
- Atitudes dos Clientes;
- Imagem, Identidade, Reputação Corporativa e Marcas.

3.1 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

A percepção nada mais é do que a maneira como enxergamos o mundo ao nosso redor. Duas pessoas podem estar submetidas aos mesmos estímulos, sob as mesmas condições, mas, no entanto, a maneira como cada um reconhece, seleciona, organiza e interpreta é um processo individual, baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada uma. Os profissionais de marketing buscam entender e influenciar as fontes de percepção dos clientes.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a realidade objetiva não importa muito em decisões de compra. O fator mais relevante é a percepção que o cliente tem de um produto ou marca.

Ainda sobre percepção, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 286) afirmam: “A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações que recebe do ambiente”.

Já Schiffman e Kanuk (2000, p. 103) definem percepção da seguinte maneira: “A percepção é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

Um estímulo pode ser considerado qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos. Exemplos de estímulos seriam embalagens, produtos, marcas, anúncios, comerciais, etc (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os receptores sensoriais são os órgãos humanos que recebem dados sensoriais. As funções sensoriais são ver, cheirar, ouvir, sentir o gosto e o tato. Todas estas funções são solicitadas no processo de avaliação e uso da maioria dos produtos de consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), o processo perceptual do comportamento dos clientes tem três etapas:

- Sensação: atentar a um objeto ou evento do ambiente com um ou mais dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. O objeto ou evento do ambiente é tecnicamente chamado de estímulo;
- Organização: categorizar, classificando o estímulo percebido de acordo com as categorias semelhantes de objetos armazenados na memória;
- Interpretação: acrescentar significado a um estímulo, formando uma regra sobre o objeto ser ou não ser apreciado, e também sobre que valor lhe seria atribuído por aquele que o percebe.

Para Schiffman e Kanuk (2000), a percepção pode ser dividida em três aspectos: seleção, a organização e interpretação dos estímulos. Os indivíduos são muito seletivos em relação a quais estímulos reconhecem. Eles *organizam* inconscientemente os estímulos que reconhecem de acordo com princípios psicológicos geralmente aceitos e *interpretam* tais estímulos subjetivamente de acordo com suas necessidades, expectativas e experiências.

3.1.1 Fatores que Moldam a Percepção

O processo de percepção não é absorver de maneira objetiva os estímulos que estão presentes no ambiente. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), três fatores moldam as percepções dos clientes: características do estímulo, contexto e características do cliente.

Características do Estímulo: as pessoas percebem um estímulo de formas diferentes, de acordo com suas características. Ao avaliar as características do estímulo, os profissionais de marketing precisam considerar suas *características sensoriais e o conteúdo da informação* (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Características sensoriais: pode-se dizer que uma característica é sensorial quando influencia qualquer um dos cinco sentidos. Por exemplo, características sensórias fortes incluem cores vivas, ruídos altos, aromas penetrantes. Atrair a atenção do público é um dos principais desafios dos profissionais de marketing, já que diariamente nos deparamos com uma enxurrada de estímulos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Conteúdo da informação: a outra característica de um estímulo que molda a percepção é seu conteúdo de informação. O conteúdo informacional leva o processo perceptual além da sensação ou seleção do estímulo, na direção da organização e da interpretação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Contexto: ao perceberem um estímulo com determinado conjunto de características, os clientes serão influenciados pelo contexto desse estímulo. Por exemplo, em testes cegos de cervejas os clientes escolhem a marca habitual ou favorita, ainda que os rótulos tenham sido trocados. As percepções de paladar são influenciadas pelo contexto propiciado pelo nome da marca (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Características dos Clientes: As percepções são influenciadas pelas características do cliente, principalmente pelo que ele já sabe ou sente em relação ao estímulo. Esse conhecimento e esses sentimentos prévios se transformam em expectativas. As expectativas influenciam as percepções no sentido de que as pessoas sempre acabam vendo o que esperam ver (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

As expectativas influenciam a percepção da realidade. Esse princípio foi testado em um estudo do comportamento do cliente, que demonstrou que aqueles haviam sido levados a alimentar expectativas positivas sobre o nível de atendimento de um hotel realmente percebiam o serviço como de melhor qualidade do que aqueles que haviam sido levados a esperar um nível de atendimento pior. Note-se que a influência dominante das expectativas prévias sobre as percepções ocorre dentro de condições específicas: (1) quando o estímulo é vago e aberto a interpretações (2) quando aquele que o percebe não tem capacidade de avaliar o estímulo de forma objetiva. Assim, se o nível real de atendimento de uma empresa é muito diferente das expectativas, então a realidade viva (e não as expectativas prévias) tende a orientar a percepção (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

3.1.2 Vieses no Processo Perceptual

Para lidar com a grande gama de comunicações de marketing e outras informações disponíveis diariamente, os clientes tornam-se seletivos, ignorando alguns estímulos e algumas possíveis interpretações de estímulos e filtrando, assim, as percepções das informações que recebem.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), os clientes empregam três processos seletivos: a exposição seletiva, a atenção seletiva e a interpretação seletiva.

Exposição Seletiva: de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), o cliente é potencialmente exposto durante uma semana típica a uma série de comunicações de marketing; no entanto, um pequeno número realiza uma exposição real. Os clientes escolhem algumas fontes de informações em detrimento de outras, dependendo de suas necessidades e interesses. Essa exposição é chamada exposição seletiva ou gatekeeping, e é praticada pelos clientes em qualquer um dos três papéis: comprador, pagador ou usuário.

Para Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores buscam mensagens que consideram agradáveis ou com as quais simpatizam e evitam mensagens ameaçadoras. Por outro lado, os consumidores tendem a exporem-se seletivamente a anúncios que reafirmem suas decisões de compra.

Atenção Seletiva: Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), ainda que uma propaganda esteja face a face com o cliente, ele pode ignorá-la se não se estiver relacionada com seus interesses ou necessidades. Inicialmente, a atenção de uma pessoa é atraída pelas características de contraste e exuberância do estímulo. Além da atenção inicial, entretanto, para que o processamento do estímulo continue, é preciso que haja um interesse pessoal no produto ou serviço anunciado.

Para Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores tendem a ter uma consciência mais elevada dos estímulos que atendem às suas necessidades ou interesses. Por outro lado, tendem a possuir consciência mínima os estímulos que não sejam pertinentes às suas necessidades. Os clientes tendem a variar em termos de tipo de informações nas quais estão interessadas, a forma da mensagem e o tipo de meio que preferem. Algumas pessoas, por exemplo, estão interessadas em preços, outras em aparência, algumas em aceitação social. Alguns clientes gostam de mensagens sofisticadas; outros preferem as mais simples e direta. Os consumidores exercem bastante a seletividade em termos de atenção que dão aos estímulos que recebem.

Interpretação Seletiva: os clientes interpretam o conteúdo e a mensagem das comunicações de marketing. Os clientes tendem a buscar comunicações que ratifiquem a sensatez de sua escolha. Eles também distorcem informações negativas que possam ameaçar seu ego (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Distorção perceptual refere-se a um modo de codificar a informação que a torna mais congruente com as crenças prévias da pessoa. Assim, a informação é interpretada de modo a conformar-se com as crenças e expectativas prévias, afastando-se da realidade objetiva. Dada a grande quantidade de informações que recebemos todos os dias, os clientes se utilizam de certos “truques” para resolver de forma mais fácil os processo de decisão de compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Limiar Perceptual: Limiar perceptual é o nível ou magnitude mínima que um estímulo começa a ser percebido. Um conceito relativo a esse é o de diferença mínima notável, que se refere à magnitude da mudança necessária para que ela seja notada (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A magnitude das mudanças necessárias para que elas sejam percebidas depende da base de quantidade; quanto maior a base de quantidade, maior a magnitude da mudança necessária para que ela seja percebida. Esse princípio é conhecido como Lei de Weber. Cabe ressaltar que o limiar perceptual se aplica apenas ao estágio sensorial do processo perceptual e não à interpretação. Depois que uma diferença foi percebida, o fato de ela ser considerada ou não significativa é outra questão, e essa decisão ocorre nos estágios de organização e interpretação do processo perceptual (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Schiffman e Kanuk (2000) acrescentam conceitos sobre os vieses da percepção: defesa perceptiva e bloqueio perceptivo.

Defesa Perceptiva: os consumidores inconscientemente filtram os estímulos que achariam psicologicamente ameaçadores, apesar da exposição já ter acontecido. Desse modo, os estímulos ameaçadores têm menor probabilidade de ser conscientemente percebidos do que os estímulos neutros no mesmo nível de exposição. Além disso, os indivíduos podem distorcer a informação que não esteja de acordo com suas necessidades, valores e crenças (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Bloqueio Perceptivo: os consumidores protegem-se do bombardeio de estímulos simplesmente bloqueando estes estímulos para a consciência. Este bloqueio perceptivo poderia ser comparado ao zapping de comerciais que os consumidores fazem usando o controle remoto (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

3.1.3 Usos do Processo Perceptual na Administração

Os processos perceptuais dos clientes são relevantes para todos os aspectos das comunicações de marketing. Assim, o desenho do produto, os nomes, as marcas, as embalagens, os displays dentro das lojas e as propagandas nos meios de comunicação de massa, tudo é influenciado pelos processos perceptuais. Os consumidores têm várias percepções duradouras ou imagens, que são especialmente relevantes para o estudo do comportamento do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Imagem Corporativa Percebida: outra área de aplicação para a administração refere-se à imagem corporativa, já que as percepções que o cliente tem desse aspecto pode afetar amplamente nas ações da empresa. A imagem corporativa é a percepção pública da corporação inteira. Assim, sabe-se que as empresas fabricam produtos de alta ou baixa qualidade, são líderes ou morosas em tecnologia, oferecem preços extorsivos ou bom valor de preço, comercializam produtos nocivos ou saudáveis, usam uma tática de venda invasiva ou uma abordagem suave, são socialmente conscientes ou comercialmente egoístas. Algumas vezes, a imagem de uma empresa relaciona-se não com o principal produto que fabrica, mas com alguma outra ação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

3.2 ATITUDES DOS CLIENTES

As atitudes desempenham um papel importante na moldagem do comportamento do consumidor. Ao decidir o seu local de compra, os consumidores geralmente selecionam a marca ou loja que é avaliada de maneira mais favorável.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), as atitudes podem ser úteis aos profissionais de marketing de várias maneiras. Elas são usadas para julgar a eficácia das atividades de marketing. As atitudes podem ajudar a avaliar as ações de marketing antes mesmo de que elas sejam implementadas no mercado. Uma

decisão de embalagem é um exemplo disso. As atitudes podem ser utilizadas para segmentar mercados e escolher segmentos-alvo. Uma abordagem de segmentação envolve dividir o mercado com base em quanto os consumidores estão favoráveis em relação ao produto. Se não houver diferenças, uma empresa visará ao segmento que tiver atitudes favoráveis, porque estes consumidores devem ser mais receptivos à oferta do produto.

O cliente prefere Coca ou Pepsi? Ele é a favor da proibição da propaganda de cigarros? Acha que uma taxa de importo igual é boa ou má idéia? Todas essas perguntas se destinam a definir as atitudes dos clientes. As respostas são um caminho para entendê-los e conhecê-los como pessoas e também uma ferramenta para prever um pouco do seu comportamento. Como os profissionais de marketing estão interessados em prever o comportamento do cliente, eles estão extremamente empenhados em conhecer as atitudes dos clientes em relação ao seu produto ou serviço, sua empresa e outros elementos do composto de marketing.

3.2.1 Atitudes: Definição e Características

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) as atitudes são uma expressão dos sentimentos mais íntimos que demonstra se uma pessoa se posiciona favoravelmente ou não em relação a um determinado objeto, por exemplo, uma marca, um produto, uma empresa, etc. As atitudes não são diretamente observáveis, mas devem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem. Pesquisadores na área do consumo avaliam atitudes por meio de perguntas ou da elaboração de inferências de comportamento.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), as atitudes têm várias implicações:

- As atitudes são aprendidas. Ou seja, elas formam-se com base em alguma experiência com um objeto ou uma informação sobre ele;
- As atitudes são predisposições. Como tais, residem na mente;

- As atitudes causam uma resposta consistente. Elas precedem e produzem o comportamento.

Portanto, as atitudes podem ser utilizadas para prever comportamentos. Assim, por exemplo, se sabemos que alguém tem uma atitude positiva em relação a salvar o ambiente, pode-se prever que essa pessoa vai engajar-se na reciclagem e na compra de produtos não nocivos ao ambiente. Assim, os profissionais usam mensurações de atitudes antes de lançar novos produtos.

Por outro lado, o comportamento pode ser utilizado para inferir as atitudes a ele subjacentes. Na vida cotidiana, observamos o comportamento de alguém em relação a nós e utilizamos essa observação para inferirmos se essa pessoa gosta ou não de nós. Usamos então essa atitude que foi inferida para prever como a pessoa vai comportar-se em relação a nós no futuro. Os profissionais de marketing também utilizam essa lógica com freqüência.

As atitudes são, portanto, nossas avaliações dos objetos – pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações, etc. As pessoas avaliam esses objetos em termos de sua qualidade e desejabilidade (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para Giglio (1996), atitude pode ser considerada como um julgamento, um critério de valor positivo ou negativo que damos as nossas experiências passadas, presentes, futuras, reais ou imaginadas. Qualquer experiência ao nosso alcance, real ou imaginada, recebe um julgamento positivo ou negativo, assim que se apresente. Apesar da ocorrência da atitude ser inata, seu conteúdo pode ser modificado. É importante para um gerente de marketing, por exemplo, saber como se formam e como mudam as atitudes dos seus clientes. Com esse conhecimento é possível tentar influenciar estes caminhos e até mesmo quantificar tais influências.

Segundo Meira (2004), uma análise das atitudes do consumidor pode produzir benefícios tanto de diagnóstico quanto de predição. Identificar segmentos de mercado receptivos, avaliar atividades de marketing atuais e potenciais, além de predizer futuros comportamentos são algumas das principais maneiras nas quais as atitudes podem ajudar as tomadas de decisões em marketing.

A visão anterior da atitude como uma avaliação geral dos objetos trata a atitude como um conceito unidimensional “global”. Essa visão informa sobre uma pessoa se sente em termos genéricos em relação a um objeto, mas não por que ela se sente desse modo, ou o que está por trás dessa atitude específica. Os psicólogos identificaram três dimensões subjacentes à atitude global: conhecimento, sentimento e ação. Ou seja, quando temos uma atitude em relação a um objeto específico, tipicamente ela se baseia em algum conhecimento ou crença sobre esse objeto. Sentimos em relação a ele alguma emoção positiva ou negativa e desejamos agir de determinada maneira em relação a ele. Nessa visão, os três componentes da atitude são denominados cognitivo, afetivo e conativo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Engel et al. (2000), o conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude residem no componente cognitivo.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), cognições ou pensamentos sobre marcas ou objetos também são chamados de crenças. As crenças são expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, ou quanto ao que determinado objeto fará ou não fará. As declarações de crença ligam um objeto (pessoa, marca, loja, etc) a um atributo específico ou benefício. Conseqüentemente, uma crença de marca é um pensamento sobre uma propriedade ou qualidade específica da marca.

De acordo com os autores, existem três tipos de crenças: descritivas, avaliativas e normativas.

As crenças descritivas ligam um objeto ou uma pessoa a uma qualidade ou resultado. Por exemplo: “Esta loja nunca fica sem estoque”, “esse computador tem grande espaço de memória”.

As crenças avaliativas ligam um objeto a apreciações, preferências e percepções pessoais. Por Exemplo: “esse computador é muito fácil de usar”, “é fácil de fazer negócio com essa empresa aérea”.

As crenças normativas invocam juízos éticos e morais em relação aos atos de alguém. Por exemplo: “as empresas de cigarros não deveriam fazer anúncios que atraíssem os jovens”, “é injusto que as empresas tirem vantagens dos clientes inocentes”.

Segundo Engel et al. (2000), o componente afetivo representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto de atitude.

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem o afeto como sentimento que uma pessoa tem em relação a um objeto, ou emoções que o objeto evoca para a pessoa.

De acordo com Engel et al. (2000), o componente conativo refere-se a tendências de ação ou comportamentais da pessoa em relação ao objeto da atitude.

Finalmente, para Sheth, Mittal e Newman (2001) a conação é a ação que uma pessoa deseja realizar em relação ao objeto.

3.3 IMAGEM, IDENTIDADE, REPUTAÇÃO CORPORATIVA E MARCAS

É importante se fazer distinção entre identidade e imagem. A identidade refere-se às formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. A imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, mas outros fatores podem intervir na determinação da imagem percebida individualmente pelas pessoas (KOTLER, 1998).

3.3.1 Imagem

Segundo Normann (1993), a imagem é um modelo que significa nossas crenças e conhecimento de um fenômeno ou situação.

Esse modelo mental sustentado por uma pessoa ou grupo específico pode ser uma boa ou má representação da realidade, mas, independe de qual seja ela, torna-se representativo na medida que orienta comportamento (NORMANN, 1993).

A imagem pode ser uma ferramenta poderosa para se exercer influência. Mais especificamente, ela é um instrumento de comunicação. Influenciar a imagem das pessoas – a maneira como elas percebem a realidade – é um artifício gerencial de grande potencial (NORMANN, 1993).

Segundo Tavares (1998), a imagem que se constrói de uma empresa decorre de impressões positivas, neutras ou negativas que cada um desses públicos desenvolve a partir de seus contatos e de seu contexto de atuação. É, assim, uma identidade semi-autônoma, existindo independente de haver um esforço deliberado para administrá-la.

Para Schuller (2000), a imagem de uma organização corresponde ao modelo mental que os indivíduos formadores de seus diversos públicos criam para representá-la quando pensam nela. A princípio, o indivíduo percebe e identifica informações sobre a organização; depois armazena de forma personalizada, onde algumas informações são mais relevantes que as outras. Assim, o conceito que o indivíduo forma da organização funciona para ele como um conjunto de dados interligados, onde a partir de um núcleo central vários dados são imediatamente lembrados.

Para Argenti (2006), a imagem de qualquer organização é uma função de como os diferentes públicos percebem esta organização com base em todas as mensagens que ela envia em nomes e logomarcas e através de auto-apresentações, incluindo expressões de sua visão corporativa.

Os públicos geralmente têm certas percepções sobre uma organização antes mesmo de começar a interagir com ela. As percepções são baseadas na indústria, no que já leram previamente a respeito da organização, nas informações que obtiveram de outros que já interagiram com a empresa e nos símbolos visuais que são reconhecíveis (ARGENTI, 2006).

Argenti (2006) afirma que depois de interagir com uma organização, os públicos podem ter uma imagem diferenciada da que tinham antes. Se isso acontecer, o objetivo é que a imagem seja melhor, e não pior. Hoje em dia as organizações estão preocupadas com a qualidade de todas as interações realizadas pela empresa. A credibilidade que uma empresa adquire através da aplicação

continuada de um excelente padrão de comportamento determinará a sua imagem nas mentes dos públicos de modo muito mais profundo do que uma campanha de anúncios corporativos.

O mesmo autor sugere que as organizações devem procurar entender a percepção de sua imagem não apenas entre os consumidores, mas também entre outros públicos-alvos, como investidores, funcionários e a comunidade. Em geral, a imagem de uma empresa perante determinado público é condicionada não somente por sua identidade corporativa singular, mas também pela imagem que da indústria ou do grupo ao qual pertence.

As organizações podem ter uma idéia melhor de sua imagem (conforme transmitida pela identidade visual) realizando pesquisas com seus públicos. Essas pesquisas deveriam ser tanto qualitativas como quantitativas e deveriam tentar determinar o grau de coerência da identidade entre os diferentes públicos. Enquanto a imagem pode variar para diferentes públicos, a identidade precisa ser consistente (ARGENTI, 2006).

3.3.2 Identidade

Segundo Argenti (2006), a identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações e todas outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos. Os diferentes públicos formam percepções baseadas nas mensagens que as empresas enviam de forma tangível. Se essas imagens refletirem com precisão a realidade organizacional, o programa de identidade terá obtido êxito. Se as percepções diferirem radicalmente da realidade (e isso ocorre geralmente quando as empresas não dedicam tempo necessário a analisar a existência real de um concorrente), ou a estratégia foi ineficiente ou o modo como a empresa se percebe precisa ser modificado.

De acordo com Tavares (1998) a identidade no âmbito da empresa comporta duas perspectivas: a de marca e a corporativa.

A identidade corporativa inclui um número maior de relacionamentos da empresa com públicos do que os incluídos na abordagem de identidade de marca. A empresa precisa, contudo, preocupar-se com a dimensão interna e externa de sua identidade. A primeira, junto aos seus empregados atuais e potenciais. A segunda, junto aos seus demais públicos, principalmente clientes atuais e potenciais. O primeiro esforço de construção de uma identidade deve ser orientado para os empregados. O ponto de partida para o impacto no ambiente externo é a realidade interna das empresas. A identidade corporativa deriva das experiências da empresa, desde sua fundação, de seus registros cumulativos de sucessos e fracassos (TAVARES, 1998).

Já a identidade de marca pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procurar criar e manter. É nessas características que a empresa se apóia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade (TAVARES, 1998).

3.3.3 Reputação

Uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas. Charles Fombrum, professor emérito da Universidade de Nova York e autor do livro Reputation, diz que “nas empresas em que a reputação é levada em conta, os gerentes dedicam bastante tempo a construir, sustentar e defender essa reputação, seguindo práticas que: (1) formam uma identidade única (2) projetam uma série de imagens coerentes e consistentes para o público (ARGENTI, 2006).

A reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos: a própria empresa. A reputação está baseada na percepção de todos os públicos (ARGENTI, 2006).

A importância da reputação é evidenciada por muitas pesquisas de ponta e ranking que procuram identificar o melhor e o pior – a lista das “mais Admiradas” da Fortune; o ranking das “Melhores Marcas Mundiais” da Business Week, por exemplo.

O que motivou esse nível de interesse? Uma forte reputação tem implicações estratégicas para uma empresa, pois chama a atenção para as características positivas da empresa e amplia as opções existentes para seus gerentes, por exemplo, no caso de aumentar ou diminuir preços de produtos e serviços ou de implementar programas inovadores. Como resultado, a intangível entidade da reputação é, sem dúvida, uma forma de vantagem competitiva. Empresas com reputação sólidas e positivas podem atrair e reter os maiores talentos, assim como os consumidores mais fiéis e parceiros de negócios, que contribuem positivamente para o crescimento e o sucesso comercial (ARGENTI, 2006).

O ambiente de negócios em constante mudança traz implicações para a reputação. A proliferação da mídia e das informações, a demanda por uma transparência maior e a importância crescente da responsabilidade social exigem um foco maior por parte das organizações na construção e na manutenção de reputações mais sólidas. A confiança pública no mundo empresarial é pequena, mas a vigilância pública é alta. Uma vez que a reputação é formada pela percepção de seus públicos, as organizações precisam antes descobrir quais sãos essas percepções e, então, examinar se coincidem com a identidade e os valores da empresa. Somente quando a imagem e a identidade estiverem alinhadas é que se produzirá uma reputação forte (ARGENTI, 2006).

3.3.3.1 Avaliando e Gerenciando a Reputação

Ao avaliar sua reputação, uma organização deve examinar as percepções de todos os seus públicos. Muitas empresas de relações públicas desenvolveram diagnósticos para ajudar as organizações a conduzir essa avaliação. Ao mesmo tempo que um mesmo programa não é capaz de atender a todas as empresas quando se trata de programas de medição, todos eles exigem pesquisas junto aos diferentes públicos.

Os funcionários podem ser um bom ponto de partida, na medida em que precisam entender a visão e os valores da empresa e orientar-se, em cada interação com o consumidor, tendo essas premissas em mente. Uma organização terá problemas se não praticar os valores que promove (ARGENTI, 2006).

As percepções que os consumidores têm da organização também devem estar alinhadas com a identidade, a visão e os valores da empresa.

3.3.3.2 Filantropia Empresarial e Responsabilidade Social

Toda a organização hoje em dia precisa considerar a filantropia empresarial e a responsabilidade social ao pensar sobre sua própria reputação.

A despeito dessas considerações, a filantropia empresarial não está livre de riscos. A confiança no mundo empresarial é pequena e os esforços para “fazer o bem” publicamente podem ser percebidos como auto-ajuda, particularmente como “doações estratégicas”, nas quais as atividades de filantropia está diretamente relacionada de negócios nos quais a empresa atua. Por outro lado, quando as empresas são pouco eloqüentes sobre o que estão fazendo pela comunidade ou pelo meio ambiente, enfrentam críticas por serem indiferentes (ARGENTI, 2006).

Como as empresas podem reconciliar o desejo do público de que atua em benefício da comunidade e do meio ambiente com a enorme desconfiança quanto às motivações corporativas? Por que alguns esforços de certas empresas em comunicar suas boas ações são bem recebidos e outros são desdenhados? Em primeiro lugar os programas de Filantropia empresarial e de responsabilidade social devem ser coerentes com a visão da empresa para serem percebidos como confiáveis.

Em segundo lugar, os meios pelos quais uma empresa demonstra seu interesse pela comunidade devem ser cuidadosamente considerados. Se a empresa considerar cada um de seus públicos – com o que cada integrante de cada público específico está preocupado, o que é importante para eles e o que eles já pensam sobre a empresa – ela estará bem posicionada para estruturar os tipos de programas corretos e escolher os canais adequados para se comunicar com eles (ARGENTI, 2006).

No cenário em constante mudança para as empresas, a filantropia empresarial e a responsabilidade social estão ganhando a visibilidade e importância aos olhos de públicos distintos. Uma empresa que tenha um bom entendimento a respeito de seus vários públicos e o que é importante para eles, e que se dedique a aliar esses programas à sua visão corporativa, estará bem posicionada para criar programas que irão melhorar sua reputação.

3.3.4 Marcas

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tais como logotipos, marcas registradas, desenhos de embalagens) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que oferecem produtos que parecem idênticos (AAKER, 1998).

Embora as marcas desde longo tempo tenham tido um papel no comércio, foi no século XX que branding e associações de marca tornaram-se centrais para os concorrentes. De fato, uma característica de diferenciação do marketing moderno tem sido o seu enfoque sobre a criação de marcas diferenciadas. A pesquisa de mercado foi usada para ajudar a identificar e desenvolver as bases de diferenciação de marca. Associações únicas de marca estabeleceram-se por meio de atributos de produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda. A idéia foi ir além da área de commodities para a de produtos com marca, com a finalidade de reduzir a primazia do preço sobre a decisão de compra e acentuar as bases de diferenciação (AAKER, 1998).

O valor de uma marca estabelecida é, em parte, devido ao fato de que hoje é mais difícil construir marcas do que há apenas algumas décadas passadas. Primeiro, o custo de propaganda e distribuição é muito mais alto. Objetivamente, os custos dos comerciais de um minuto, e, por vezes, os de trinta segundos, são agora considerados muito dispendiosos. Por outro lado, o número de marcas está proliferando: aproximadamente três mil marcas são lançadas todos os anos nos supermercados. Isso significa competitividade aumentada na cabeça do consumidor, como também para acesso ao canal de distribuição. Significa também que uma marca é freqüentemente relegada para um nicho de mercado, e que, por conseguinte, lhe faltarão vendas para sustentar dispendiosos programas de marketing (AAKER, 1998).

Sobre o uso de marcas Kotler (2000, p. 430) considera:

> O uso da marca dá à empresa diversas vantagens:
>
> - O nome da marca ajuda a empresa a processar pedidos e solucionar problemas;
> - O nome da marca da empresa oferece proteção legal aos aspectos exclusivos do produto;
> - O uso da marca oferece à empresa a oportunidade de atrair grupo de clientes fiel e lucrativo. A fidelidade à marca fornece à empresa alguma proteção em relação à concorrência;
> - O uso da marca ajuda a empresa a segmentar seus mercados. Em vez de vender um simples sabão em pó, a Procter & Gamble pode oferecer oito marcas, cada uma com diferentes fórmulas e devendo oferecer os benefícios procurados por segmentos específicos;

- A marcas fortes constroem imagem corporativa, tornando mais fácil lançar novas marcas e ganhar a aceitação dos distribuidores e consumidores.

Segundo Argenti (2006), o valor de uma empresa pode ser pode ser significativamente influenciado pelo sucesso de sua marca corporatva. A Coca Cola, por exemplo, tem um valor que excede consideravelmente seus ativos tangíveis totais, por conta de sua marca bastante fortalecida.

A marca e um gerencimento estratégico são componentes essenciais em programa de gerenciamento de identidade. As empresas geralmente mudam de nome para sinalizar mudanças de identidade, ou fazer com que suas identidades reflitam melhor sua realidade (ARGENTI, 2006).

O mesmo autor afirma que as logomarcas são outro importante componente da identidade corporativa – talvez mais importante do que os nomes, por sua natureza visual (o que permite comunicar ainda mais sobre uma empresa que seu nome) e por sua crescente prevalência em vários tipos de mídia.

Schiffman e Kanuk (2000) definem imagem de marca como o conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores têm na memória. Imagem positiva de marca está associada à fidelidade do consumidor, crenças do consumidor acerca de valores positivos da marca e um desejo de procurar a marca. Uma imagem positiva de marca ajuda o consumidor a se inclinar favoravelmente para promoções futuras da marca e a resistir às atividades de marketing das concorrentes.

A propaganda desempenha um papel importante no estabelecimento de uma imagem de marca favorável. Na ausência de informações acerca de uma marca nova, as pessoas muitas vezes usam o volume de propaganda como um sinal de qualidade de marca. Produtos que não são novos, mas são anunciados pesadamente, na maioria das vezes, são percebidos como de qualidade mais elevada do que marcas não anunciadas. A satisfação ou insatisfação do consumidor com as promoções de preço, como, por exemplo, descontos, cupons, descontos de fabricantes, podem influenciar a imagem de marca. As decisões de promoções de

curto prazo afetam a imagem futura da marca a longo prazo. Os consumidores atualizam suas imagens de marcas no sentido de refletir informações novas: tanto positivas quanto negativas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os autores ainda afirmam que os gerentes de produtos que querem estabelecer uma imagem de valor para suas marcas devem ser cuidadosos no sentido de evitar estratégias de preços promocionais que, ao contrário, criam uma imagem de desconto para a marca.

4 MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa utilizado no presente trabalho apresentou fases distintas: a primeira, de natureza exploratória, através de pesquisa qualitativa e da análise de dados secundários, onde buscou-se verificar as estratégias da empresa para construção de sua imagem, os programas ligados às questões sociais e ambientais, bem como conhecer as ações adotadas pela empresa a fim de buscar maior proximidade com a comunidade. A segunda fase, de natureza descritiva e quantitativa, através do método survey, teve como intuito verificar a atitude e percepção da população guaibense em relação à Organização e contrapor com as informações levantadas na primeira fase.

4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Para Malhotra (2001), a pesquisa exploratória visa a um melhor entendimento sobre o tema, sendo significativa em qualquer situação na qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa. O principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema estudado pelo pesquisador, ou ainda, conforme Gil (1999), a pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias.

As informações são definidas ao acaso nesta etapa e o processo de pesquisa adotado é flexível. A amostra selecionada é pequena e não representativa. Dadas as características do processo de pesquisa, as constatações da pesquisa exploratória devem ser consideradas experimentais ou como dados para pesquisas posteriores (MALHOTRA, 2001).

Nas pesquisas exploratórias, os pesquisadores estão sempre atentos a novas idéias e dados, podendo ser redirecionadas na medida que sejam descobertas novas informações relevantes. Por esta razão, o foco da investigação pode mudar constantemente. A pesquisa exploratória pode-se utilizar de métodos como

entrevistas com especialistas, pesquisas-piloto, análise de dados secundários e pesquisa qualitativa (MALHOTRA, 2001).

No presente trabalho, utilizou-se dos métodos de pesquisa qualitativa e análise de dados secundários, conforme será visto a seguir.

4.1.1 Pesquisa Qualitativa

Para definir o problema ou elaborar uma abordagem adequada utiliza-se com freqüência a pesquisa qualitativa.

Segundo Malhotra (2001, p. 155) a pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser uma: "Metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporcionam *insights* e compreensão do problema de pesquisa".

A pesquisa qualitativa permite a geração de hipóteses e identificação de variáveis que podem ser incluídas em uma pesquisa posterior (MALHOTRA, 2001).

As entrevistas em profundidade constituem uma forma não-estruturada e direta de obter informações, sendo realizadas uma a uma. Depois de formulada a pergunta inicial, o entrevistador utiliza um roteiro não-estruturado. O rumo subseqüente da entrevista é determinado pela resposta inicial, pelas sondagens do entrevistador e pelas respostas do entrevistado (MALHOTRA, 2001).

No presente trabalho utilizou-se da técnica de entrevistas em profundidade, semi-estruturadas. As entrevistas foram realizadas no mês de outubro do corrente ano, em dias diferenciados. Primeiramente realizou-se a entrevista com o Gerente de Relações com a Comunidade da empresa e, num segundo momento, com o Consultor da Qualidade e Gestão de Processos, onde buscou-se identificar as principais percepções e conhecimentos dos referidos funcionários no que pertine ao impacto ambiental do processo produtivo da empresa, ações voltadas à comunidade e iniciativas adotadas na construção da imagem organizacional. O objetivo das

entrevistas foi obter subsídios para elaborar o questionário aplicado na segunda fase da pesquisa. O roteiro utilizado na referida pesquisa pode ser encontrado no Apêndice A.

4.1.2 Dados Secundários

De acordo com Malhotra (2001, p. 127): “Dados secundários já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta”

Os dados secundários podem ser localizados de forma rápida e barata. Embora raramente os dados secundários possam responder às necessidades de um problema de pesquisa com um todo, eles podem ser úteis de diversas formas. Podem, por exemplo, identificar um problema, delinear melhor o objeto de estudo, desenvolver uma abordagem do problema, formular uma concepção de pesquisa adequada (MALHOTRA, 2001).

Além da pesquisa qualitativa, utilizou-se o método de análise de dados secundários, com vistas a obter maiores informações da organização estudada. Para tanto, utilizou-se de materiais e dados disponibilizados pela própria empresa, bem como revistas, jornais e sites.

4.2 PESQUISA CONCLUSIVA DESCRITIVA

A segunda fase da pesquisa, de natureza conclusiva descritiva, através do método survey, teve como intuito verificar a atitude e percepção da população guaibense em relação à Organização e contrapor com as informações levantadas na primeira fase.

Segundo Malhotra (2001) a pesquisa conclusiva é, em geral, mais formal e estruturada que a exploratória. Baseia-se em amostras grandes e representativas e os dados obtidos estão sujeitos à análise quantitativa. As constatações desta pesquisa são consideradas de natureza conclusiva, uma vez que os dados obtidos são utilizados para tomadas de decisão. As pesquisas conclusivas podem ser descritivas ou causais.

Conforme definição de Malhotra (2001, p. 106): "Pesquisa conclusiva é concebida para auxiliar o responsável pelas decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação a ser tomado em determinadas situações."

Sobre a pesquisa descritiva, Malhotra (2001) afirma que trata-se de um tipo de pesquisa conclusiva em que o seu principal objetivo é descrever alguma coisa, normalmente características e funções de mercado. Os principais métodos utilizados nessa pesquisa são: dados secundários, surveys, painéis e dados de observações e outros dados.

Particularmente este trabalho diz respeito à análise do grau de conhecimento da comunidade guaibense no que tange à Aracruz Celulose, das ações pertinentes às questões sócio-ambientais e da avaliação da percepção da comunidade em relação à empresa.

Nesta etapa, desenvolveu-se um survey, a fim de quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo, através da aplicação de um questionário por meio de entrevistas pessoais (Apêndice B).

Os questionários foram aplicados na cidade de Guaíba, no mês de novembro do corrente ano, dentre os bairros do referido município. As pesquisas foram realizadas durante o dia, no horário das 9h às 18h.

Segundo Malhotra (2001), o método survey baseia-se num questionário estruturado aplicado a uma dada amostra de população e destinado a levantar informações sobre o comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida do entrevistado. As perguntas podem ser realizadas verbalmente, por escrito, ou via computador, e as respostas podem ser obtidas em qualquer uma dessas três formas.

Os questionários de survey podem ser apresentados de quatro formas principais: entrevistas telefônicas, entrevistas pessoais, entrevistas pelo correio, ou ainda de forma eletrônica. As vantagens deste método é que ele é simples, e seus dados são confiáveis porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas. Em geral, a codificação, a análise e a interpretação dos dados se tornam também relativamente simples (MALHOTRA, 2001).

4.2.1 População e amostra

A população escolhida para esta pesquisa foram moradores da cidade de Guaíba, com restrições àqueles que trabalham ou já trabalharam na organização estudada, bem como a moradores com menos de 15 anos de idade.

A amostra para realização deste estudo foi não probabilística por conveniência. De acordo com Mattar (1996) amostras por conveniência ou acidentais fazem parte do grupo de amostras não probabilísticas sendo selecionadas por alguma conveniência do pesquisador. O elemento pesquisado foi auto-selecionado ou selecionado por estar disponível no local e no momento em que a pesquisa estava sendo realizada.

Ao todo foram coletados 130 questionários válidos, dentre os moradores da cidade de Guaíba. A coleta-se deu-se através de pessoas contratas pelo pesquisador para aplicar os referidos questionários, sendo os entrevistados selecionados na rua, principalmente no Centro da cidade, onde o fluxo de pessoas é maior, e também nas proximidades da fábrica.

4.2.2 Procedimentos para Análise de Dados

Após a coleta de dados, os resultados foram digitados em uma planilha eletrônica no software “Microsoft Excel 2000”. Posteriormente, esses dados foram importados no software “SPSS 13.0 — Statistical Package for the Social Sciences” para que fossem feita as análises pertinentes, ou seja, análise descritiva univariada e análise bivariada – ANOVA.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, primeiramente serão apresentados os resultados da etapa qualitativa da pesquisa, e, em seguida, será feita análise dos dados coletados através da pesquisa quantitativa.

5.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

Na etapa inicial da pesquisa, buscou-se, através de duas entrevistas em profundidade, aumentar a familiaridade da pesquisadora com o tema objeto de estudo e buscar atributos para composição de um instrumento de coleta de dados para etapa quantitativa condizente com os objetivos do trabalho. Os entrevistados das referidas entrevistas foram o Gerente de Relações com a Comunidade, Francisco Borges Bueno, e o Consultor da Qualidade e Gestão de Processos, Evandro Silva dos Santos.

Relativamente à imagem da Aracruz junto à comunidade, foi afirmado pelos entrevistados que, em termos gerais, é bastante positiva. A empresa realiza pesquisas de imagem todos os anos e os índices de aceitação e conhecimento sobre a empresa têm-se mostrado crescentes. Em razão do processo de ampliação da unidade industrial de Guaíba, foram realizadas ondas de pesquisas recentemente que mostraram índices favoráveis.

A Aracruz é uma empresa que permite o acesso da comunidade às instalações da empresa, no sentido de que recebe visitas de dois grupos escolares por semana, bem como de duas a três visitas institucionais, conforme informado pelo Gerente de Relações com a Comunidade. Além disso, a empresa recebe outras organizações que buscam realizar benchmarking.

Um dos problemas ainda enfrentado pela empresa, conforme mencionado na entrevista, é a força da marca Riocell junto à comunidade. No entanto, a percepção e aceitação da marca Aracruz tem aumentado e a da Riocell tem sido reduzida gradativamente pelo natural não uso da mesma.

"...A Marca Riocell era uma marca muito forte. Ela foi trabalhada desde a polêmica Borregard. Foi muito trabalhada a aceitação, a empresa se abriu para a comunidade, foi feito um programa de Portas Abertas para visitas..." (Francisco B. Bueno).

"...A Aracruz precisou um trabalho muito bom de diagnóstico para poder trabalhar a comunicação de sua marca..." (Francisco B. Bueno).

"...*nós entramos em contato com a comunidade por ligações, por conversar com as pessoas, por receber visitas. Recebemos escolas, recebemos universidades, recebemos profissionais de outras empresas que vêm fazer benchmarking conosco.... Então existem várias formas de perceber a Aracruz, de acordo com o objetivo daquele que nos contata ou da parte interessada relacionada. As escolas têm uma percepção da Aracruz no que tange ao impacto que ela causa na comunidade, seja econômico ou seja ambiental. Eles não tem uma opinião muito clara formada até conhecerem os processos."* (Evandro S. dos Santos).

"...*porque tem todo o histórico da Borregard, do passado da Borregard, das ações que a Riocell empreendeu de melhoria ambiental. Então não existe um conceito previamente formado seja dos adolescentes ou dos graduandos quando vêm realizar visitas aqui. Então eles vêm colher informações para criarem seus conceitos. De forma geral, a imagem está sendo muito positiva."* (Evandro S. dos Santos).

No que pertine à atividade-fim da empresa, acredita-se que a população tem conhecimento parcial do assunto. A empresa trabalha com celulose de fibra curta não solúvel, que é destinada a papéis de imprimir e escrever, papéis fotográficos, produtos de higiene. Além disso, produz papel em menor escala.

Cabe ainda ressaltar que a fábrica de celulose é auto-suficiente em energia.

"Na verdade, eu diria que o setor florestal como um todo se comunica muito mal desde muito tempo. Ela tem uma visão parcial" (Francisco Bueno).

"...Hoje a atividade da empresa em Guaíba é centrada em celulose não solúvel..." (Francisco Bueno).

"A população desconhece que a fábrica de celulose só não compra energia, como gera energia para vender. Esta ampliação vai gerar um excedente para vender no mercado de energia..." (Francisco B. Bueno).

A produção da Aracruz destina-se basicamente para o exterior, principalmente China e Japão, por tratar-se de locais com alto crescimento e consumo de papel, de produtos de higiene e limpeza.

"....A Aracruz exporta 98% daquilo que produz... A unidade de Guaíba atende a Ásia" (Francisco B. Bueno).

A produção e exportação de celulose é interessante no sentido de que é uma "comoditie" especializada que gera recursos significativos tanto para empresa como para o Estado.

"Uma outra crítica dos movimentos sociais é por que exportamos celulose? Por que não fabricar papel e exportar papel? Isso mostra um desconhecimento total de marketing... a celulose é uma matéria-prima já beneficiada, uma "comoditie"

especializada... tem toda uma industrialização, então ela gera recursos, gera dinheiro..." (Francisco B. Bueno).

A empresa possui hortos florestais próprios e terceirizados. As atividades florestais são quase todas terceirizadas. Salienta-se que os hortos tendem a ficar próximos à fábrica, tendo em vista o custo de logística envolvido no processo.

Referente à utilização do eucalipto como matéria-prima, verifica-se que a empresa produz de forma sustentável. Há uma preocupação também por parte da empresa em recompor o solo, usando adubos e tecnologias apropriadas. No entanto, a população não tem conhecimento desses conceitos. A empresa tem se preocupado em comunicar, mas ainda há desconhecimento por parte da população.

Cabe ressaltar que o processo de ampliação da planta industrial foi mencionado como sendo positivo no sentido de terem sido criados vários fóruns de debate em Guaíba, Eldorado do Sul, Porto Alegre, Barra do Ribeiro, entre outras cidades vizinhas, a fim de divulgar o estudo de impacto ambiental, onde foi possível abordar questões relativas ao reflorestamento, à área que vai ser utilizada para plantio, do tipo de matéria-prima que vai ser utilizada, do impacto ou não do eucalipto nas áreas a serem plantadas, a comparação com outros tipos de monocultura que possam ser utilizadas.

"... nós trabalhamos com lavouras de árvores. É uma safra mais demorada, em torno de 7 anos para as condições do nosso clima. Mas é um plantio renovável..." (Francisco B. Bueno).

"Agora a população não tem esse conceito no todo... a empresa tem preocupação em comunicar; está fazendo cada vez mais; inclusive esse é um critério das certificadoras que se faça esse programa... nós estamos chegando cada vez mais junto às comunidades, principalmente no interior, que são vizinhos dos hortos florestais, para irmos trabalhando esses conceitos..." (Francisco B. Bueno).

"Existe sempre uma falta de informação acerca de vários fatos: que o eucalipto seca o solo, que o eucalipto é prejudicial, que nada nasce embaixo de uma plantação de eucalipto... na realidade são informações que não se confirmam ao longo dos anos. E todo estudo de impacto com relação à implementação dessas florestas foi avaliado e divulgado para a comunidade. Eu acredito que agora a comunidade, principalmente da região em torno de Guaíba, tem uma quantidade maior de informação" (Evandro S. dos Santos).

Questionados sobre o impacto da ampliação na comunidade, verifica-se que a empresa está realizando um trabalho bastante intenso no sentido de esclarecer a população, atuando de forma direta e transparente. A ampliação da planta corresponde à triplicação da capacidade produtiva, sendo incorporada à planta atual tecnologias modernas, que reduzirão, por exemplo, os ruídos, o cheiro, etc.

"*... nós estamos indo às comunidades, mapeando as comunidades, indo às associações de bairros, entidades de classe, clubes, outras partes interessadas, levando uma apresentação que mostra o que é o projeto, quais são as implicações na cidade, onde ele vai mexer na vida das pessoas, tirando algumas dúvidas sobre questões de áreas, trânsito..."* (Francisco B. Bueno).

"...a gente levou essas questões da forma mais aberta possível: vai poluir, não vai poluir, quanto vai poluir. Foi apresentado um estudo de impacto ambiental já adiantando essas questões que vão ser levantadas nessa audiência pública no dia vinte e cinco de outubro" (Francisco B. Bueno).

"... a audiência pública é o primeiro termômetro que eu posso perceber disso e me pareceu uma atitude bastante pró-ativa da comunidade. A comunidade em geral se mostrou favorável à ampliação..." (Evandro S. dos Santos).

"... é claro que existem opiniões divergentes e é importante que existam, porque de alguma forma elas estimulam o desenvolvimento, a busca de melhorias, uma nova ação, a colocação de uma nova sistemática em prática... por isso é importante o posicionamento das ONGs, de outros movimentos e do próprio poder

público, buscando sempre a otimização dos processos. Mas eu entendo que a comunidade vê com bons olhos a ampliação..." (Evandro S. dos Santos).

"Há, sem dúvida, uma significativa sacudida na estrutura econômica-financeira do Estado, porque a cadeia vai ser fortemente impactada; trata-se de um investimento significativo. Os recursos que vão ser implementados aqui, que vão ser trazidos para o Estado são significativos... Nós devemos considerar o novo borracheiro que vai se instalar, o bar que vai ser necessário, o novo supermercado, são as empresas de construção, são as pequenas empresas que vão trabalhar no processo de ampliação e assim por diante... Há um impacto na cadeia como um todo, então eu acho que financeiramente traz benefícios para a região e para o Estado..." (Evandro S. dos Santos).

Perguntado sobre os projetos sociais realizados pela Aracruz, foi informado que a empresa realiza projetos em diversos municípios. A atuação da organização abrange mais de trinta municípios, tendo sido citado as cidades de Porto Alegre, Guaíba, Barra do Ribeiro, Eldorado do Sul. Têm-se projetos inclusive nas cidades fornecedoras de madeira, tendo em vista o impacto gerado pela logística da matéria-prima.

Quanto aos projetos e políticas que visem desenvolver a marca institucional da empresa na cidade, verificou-se que a área de comunicação da empresa está em São Paulo. No entanto, existe uma agência no Rio Grande do Sul que dá o suporte em especial na parte eventos. A empresa participa, por exemplo, feira do livro, a semana da água, festival de vídeo, etc. Uma série de iniciativas voltadas essencialmente à questão da educação, ao meio ambiente e geração de renda.

"...nós temos algumas linhas de trabalho. Priorizamos a educação, o meio ambiente e geração de renda..." (Francisco B. Bueno).

"... temos uma série de iniciativas que nós apoiamos... algumas são diretas, mas a maioria a gente faz com parcerias..." (Francisco B. Bueno).

"... esporte não é nossa linha, mas, por exemplo, a questão do Edinho da Canoagem... nós apoiamos ele através da Guaibha... a gente apóia não pelo esporte em si de remador, mas pela atividade ambiental deles ao fazerem limpeza no lago... Eles fazem multirões de limpeza – não pela limpeza em si, que não é suficiente pela quantidade de lixo que é jogada... mas principalmente pelo exemplo da educação das crianças e jovens.. vai sendo colocado desde cedo o conceito de cuidar do meio ambiente..." (Francisco B. Bueno).

Questionados sobre um possível canal de comunicação onde a população possa fazer críticas e sugestões à empresa, foi informado que existe uma ferramenta na internet pouco difundida, bem como um sistema via telefone onde as reclamações são direcionadas às áreas pertinentes. Existe um regramento na empresa, em que qualquer reclamação deve ser solucionada num determinado número de dias. Existe uma área de plantão para reclamações realizadas fora do horário do expediente. Enfim, esse sistema acolhe as demandas e dá as competentes respostas.

Perguntado sobre a possibilidade da comunidade realizar visitas na empresa, constatou-se que são realizadas visitas de escolas, técnicas e institucionais.

"É um programa de visitas... essa é a empresa mais aberta que já trabalhei até hoje; é uma empresa que tu podes fotografar e filmar em qualquer lugar; não há restrição nenhuma. Isso até assusta quem visita aqui, pois as pessoas não estão acostumadas com isso" (Francisco Bueno).

Com relação à contratação de funcionários e empresas fornecedoras, a Aracruz prioriza pessoas e empresas de Guaíba, desde que estejam em igualdade de condições ou qualificadas para atender a demanda da empresa.

Segundo informações dos Recursos Humanos da Aracruz, 62,37% dos empregos diretos são moradores da cidade de Guaíba. Em segundo lugar, estão os moradores da cidade de Porto Alegre, correspondendo a 21,93% do número total de empregados.

"No projeto de ampliação a preferência é moradores de Guaíba. Vai haver um curso de formação profissional e nós vamos precisar treinar sete mil pessoas para o projeto. A preferência é sempre de Guaíba. É evidente que, se não existe pessoas qualificadas, é preciso qualificá-las. A idéia é aproveitar o pessoal daqui e não deixar criar esses cinturões durante a obra. As pessoas da grande Porto Alegre vão vir de ônibus e voltar de ônibus. A idéia é priorizar também fornecedores, desde que em igualdade de condições" (Francisco B. Bueno).

Em relação ao Plano de Manejo Florestal da Aracruz Celulose, foi informado que trata-se das práticas e procedimentos operacionais adotados pela empresa a fim de atender aos objetivos econômicos, sociais e ambientais de seu empreendimento florestal. O manejo florestal praticado pela Aracruz é planejado e implementado para que a floresta forneça produtos e serviços de uma maneira economicamente viável e ambientalmente adequada. Os plantios florestais da empresa possuem áreas com eucalipto para a fabricação de celulose e áreas de reservas nativas, responsáveis pela preservação da biodiversidade regional. A Certificação do Manejo Florestal é o reconhecimento de que uma empresa realiza boas práticas florestais. A Aracruz tem todas as suas áreas sob manejo próprio certificadas pelo Cerflor (Sistema Brasileiro de Certificação Florestal).

"... *O Plano de Manejo Florestal define uma série de princípios e critérios para o manejo florestal, desde a implementação da floresta até a colheita e entrega desse produto. Mas não é só com relação à qualidade do produto, à qualidade da floresta. Há uma preocupação de se criar uma série de princípios e critérios que são mandatórios com relação à parte social, à parte ambiental e à parte financeira..."* (Evandro S. dos Santos).

"... Por exemplo, se eu for trocar, ou se uma empresa que faz o seu manejo florestal resolver trocar toda a parte de colheita que hoje é realizada por mão-de-obra por máquinas. Não é só simples fato de trocar em busca da produtividade e rentabilidade do negócio. Qual o impacto que isso vai gerar na região? De que forma as pessoas que eventualmente podem não ser utilizadas mais como mão-de-obra foram preparadas para assumir outras tarefas nesse ou noutro mercado..." (Evandro S. dos Santos).

"... A certificação Cerflor dá essa garantia, que é uma abordagem nos aspectos sócias, ambientais econômicos e de qualidade, preocupada não só com o produto, mas também com as pessoas que fazem desse processo, com a comunidade que está envolvida nesse processo, o poder público, ou seja, todo o rol das partes interessadas.." (Evandro S. dos Santos).

Questionados sobre o impacto causado pelo odor na percepção da comunidade, verificou-se que a empresa faz o monitoramento constante baseado em três pilares: primeiro é o sistema de monitoramento on-line, que acompanha 24 horas por dia as emissões da fábrica e todos os compostos que são responsáveis pelo odor, gerando dados e gráficos de tendência. O segundo é a rede de percepção de odor composta por 25 pessoas da comunidade que voluntariamente informam as ocorrências de odor segundo suas percepções. Essas pessoas, selecionadas dentre os bairros de Guaíba e Porto Alegre, enviam mensalmente à empresa as ocorrências. A terceira fonte de informação são os funcionários da empresa que se deslocam de oito em oito horas (três vezes ao dia) realizando um circuito pré-definido na região circunvizinha à empresa, realizando as avaliações de percepção de odor, de acordo com a posição do vento e as condições do tempo. Essas três fontes de informações são cruzadas numa matriz, para verificar a consistência dos eventos e retornar ao processo, identificando as causas e tomando as devidas providências e as ações corretivas necessárias.

Cabe ressaltar que a empresa tem preocupação em minimizar os impactos causados pelas emissões aéreas, não só pela questão da licença ambiental, mas pela aceitação da comunidade em geral. Os equipamentos utilizados atualmente operam em condições ideais dada a tecnologia que a empresa dispõe. Com a possível ampliação da planta, será implementada uma tecnologia mais moderna que reduzirá significativamente o odor.

"... Há um detalhe muito interessante sobre a questão do odor: a percepção de cada um varia... eventualmente tu podes estar percebendo um incômodo, um cheiro muito maior que eu estou percebendo. É em função de quanto tu estás exposto à presença de composto de TRS e quanto tu estás habituado com ele. Cada um percebe de uma forma diferente..." (Evandro S. dos Santos).

"... Nós não podemos ter somente a licença ambiental para operar, essa é a licença legal, a que o poder concedente nos dá. Mas nós temos que ter a consistência para operar... mas quem é que dá? não é um documento.. mas sim a maneira como a comunidade enxerga a empresa e se relaciona com a empresa. Isso para nós é tão importante quanto à licença ambiental. Essa validação de como a empresa atua no cenário é que vai nos dar consistência para continuar operando... a própria audiência publica, por um lado, foi muito satisfatória nesse sentido, porque a gente observou lá manifestações das pessoas no sentido de apoiar a empresa. A empresa se preocupa em minimizar os impactos da cadeira produtiva. A Aracruz é uma empresa séria..." (Evandro S. dos Santos).

Pertinente aos resíduos sólidos resultantes do processo produtivo da Aracruz, verificou-se que 99,5% dos referidos resíduos são reciclados pela empresa Vida Produtos Biológicos, gerando adubos e corretivos de solo.

O percentual que não pode ser reciclado, tais como lâmpada, pilhas, embalagem de agrotóxico, panos contaminados por derivados de petróleo são encaminhados para incineração ou para aterro quando não for passível de ser incinerado.

Existe um grupo de trabalho na Aracruz que faz mensalmente a avaliação de desempenho do tratamento desses resíduos.

Quanto à importância da reciclagem desses resíduos, foi salientado pelo Consultor Evandro S. dos Santos:

"... além de não ir para aterro, ele gera uma outra cadeia produtiva, a partir do tratamento dos resíduos...".

Relativamente aos resíduos dos efluentes hídricos, foi informado que existe uma série de parâmetros, até por força da legislação, que devem ser cumprimento para a operação da empresa. Esses resíduos são monitorados 24 horas por dia. Os dados são enviados mensalmente à FEPAM e estão disponibilizados no site da Aracruz.

"... Há todo um monitoramento freqüente e constante, tanto por nossa necessidade de informação, como por exigências legais..." (Evandro S. dos Santos).

5.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

5.2.1 Caracterização da Amostra

Esta seção apresenta o perfil da amostra estudada.

A Tabela 3 indica que na amostra de 130 entrevistados há predominância do sexo feminino. Há 73 respondentes do sexo feminino para 57 do sexo masculino, correspondendo 56,2% e 43,8%, respectivamente, da amostra.

Tabela 3 – Sexo dos Entrevistados

	N	%
Feminino	73	56,2
Masculino	57	43,8
Total	**130**	**100,0**

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

A amostra restringia-se a pessoas com idade igual ou superior a 15 anos. A maior parte dos respondentes tem idade entre 21 a 30 anos, correspondendo a 29,2% da amostra, de acordo com o constante na tabela 4.

Tabela 4 – Idade dos Entrevistados

	N	%
15 a 20 anos	9	6,9
21 a 30 anos	38	**29,2**
31 a 40 anos	24	18,5
41 a 50 anos	29	22,3
51 a 60 anos	21	16,2
61 a 70 anos	5	3,8
71 anos ou mais	2	1,5
Não quero responder	2	1,5
Total	**130**	**100,0**

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

A Tabela 5 refere-se à escolaridade dos entrevistados. Percebe-se que, em sua maioria, os respondentes possuem 2° grau incompleto ou completo (46,2%). Em contrapartida, os respondentes com nível superior incompleto ou completo, bem como os que possuem mestrado, doutorado e especialização totalizam 31,5% da amostra. Isso pode influenciar o nível de entendimento dos entrevistados com relação às perguntas, bem com o grau de conhecimento sobre a organização estudada.

Tabela 5 – Grau de Escolaridade dos Entrevistados

	N	%
1° grau incompleto/completo	26	20,0
2° grau incompleto/completo	60	46,2
Superior incompleto/completo	37	28,5
Mestrado/Doutorado/Especialização	4	3
Não quero responder	3	2,3
Total	**130**	**100,0**

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

A Tabela 6 refere-se ao estado civil dos entrevistados. Verifica-se que 60% da amostra são casados. Outra parte significativa da amostra é representada por pessoas solteiras, correspondendo 28,5% do total de pessoas entrevistadas.

Tabela 6 – Estado Civil dos Entrevistados

	N	%
Solteiro	37	28,5
Casado	78	60,0
Divorciado	3	2,3
Viúvo	1	,8
União estável	9	6,9
Não quero responder	2	1,5
Total	**130**	**100,0**

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

A Tabela 7 refere-se aos bairros onde os respondentes moram. Verifica-se que a maior parte da amostra (46,9%) são moradores do bairro Alegria. Isso pode ser positivo no sentido de que é um bairro vizinho à empresa, e os entrevistados, em tese, têm maior proximidade e interação com a Organização.

Tabela 7 – Bairro Onde Moram os Entrevistados

	N	%
	1	,8
Alegria	61	46,9
Bom Fim	2	1,5
Centro	13	10,0
Cohab	2	,16
Moradas da Colina	12	9,2
Columbia City	2	1,5
Coronel Nassuca	2	1,5
Lot. Engenho	5	3,8
Ermo	6	4,6
Fátima	1	,8
Morada da Colina	1	,8
Parque 35	8	6,2
Santa Rita	5	3,8
Vera Cruz	2	1,5
Vila Elsa	2	1,5
Vila Iolanda	4	3,1
Vila Jardim	1	,8
Total	**130**	**100,0**

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

A Tabela 8 é pertinente à renda familiar dos entrevistados. Verifica-se que a maior parte da amostra (43,1%) é representada por pessoas com renda familiar entre 501 a 1500 reais. Apenas 0,8% dos respondentes possui renda entre 5001 a 7000 reais.

Tabela 8 – Renda Familiar dos Entrevistados

	N	%
Até 500 reais	15	11,5
501 a 1500 reais	56	43,1
1501 a 3000 reais	22	16,9
3001 a 5000 reais	15	11,5
5001 a 7000 reais	1	,8
Mais de 7000 reais	0	0
Não quero responder	21	16,2
Total	**130**	**100,0**

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

Conforme disponível no site do Instituto Brasileiro Geografia e Estatística – IBGE, a população total de Guaíba corresponde a 94.307 habitantes. Há 76.780 residentes na cidade de Guaíba com mais de 10 anos, correspondendo a 51,63 % de pessoas do sexo feminino e 48,37% do sexo masculino. Os dados acima mencionados têm como fonte o Censo de 2000. Percebe-se uma relação entre a amostra e a população de Guaíba no que tange ao sexo dos entrevistados, uma vez que a amostra é representada por 56,2% de respondentes do sexo feminino para 43,8% do sexo masculino.

Relativamente à idade da população guaibense, verifica-se no mesmo site, que as pessoas com idade igual o superior a 15 anos, estão predominantemente no intervalo de 21 a 30 anos, correspondendo a 22,87% do total, e o segundo percentual mais elevado corresponde às pessoas que estão no intervalo de 31 a 40 anos de idade (21,83%). Comparando os dados com a amostra da pesquisa, constata-se que a maior parte da amostra também encontra-se no intervalo de 21 a 30 anos (29,2%), o que demonstra uma certa relação da amostra com a população em geral.

5.2.2 Atributos Gerais sobre a Empresa

Perguntado aos entrevistados qual a empresa de maior importância para a cidade de Guaíba, verifica-se que 117 (90%) entrevistados responderam a Aracruz Celulose como sendo a empresa de maior relevância para o município (Tabela 9). Cabe ressaltar que 3,1% dos respondentes mencionaram a empresa Riocell, demonstrando que a marca Riocell se faz presente, ainda que de forma reduzida.

Cabe salientar que esta foi uma perguntada aberta, podendo o entrevistado indicar qualquer empresa instalada no município de Guaíba.

Tabela 9 - Empresa de Maior Importância para a Cidade de Guaíba

	N	%
Aracruz Celulose	117	90,0
Expresso Rio Guaíba	3	2,3
Organizações Ativo Contabilidade Ltda	1	,8
Riocell	4	3,1
Thyssen	4	3,1
Turismo	1	,8
Total	**130**	**100,0**

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

Questionados sobre a primeira expressão/palavra que vinculavam à empresa Aracruz Celulose, verifica-se que o mais elevado percentual (26,2%) está associado aos termos *crescimento, desenvolvimento, progresso e prosperidade. Verifica*-se que o nome da empresa está fortemente ligado aos termos Empregos e benefícios para a cidade (14,6%). Cabe ressaltar que as pessoas tendem a vincular o nome da empresa a sua atividade-fim: *empresa de celulose e papel* (17%).

Por outro lado, pode-se constatar que a empresa é associada a termos desfavoráveis, tais como *mau cheiro, desmatamento, poluição e barulho* (10,9%)

Em termos gerais, o nome da empresa está associado a expressões positivas ou outros termos que caracterizem o seu processo produtivo (Tabela 10).

Cabe ressaltar que, para melhor entendimento da tabela, os termos foram agrupados quando possível, pois tratavam-se da mesma idéia ou atributo.

Tabela 10 – Expressão Vinculada à Empresa Aracruz Celulose

	N	%
Ampliação/Expansão	6	4,6
Arrecadação de impostos para o município	1	,8
Capitalismo selvagem/capitalista	2	1,6
Mau cheiro/desmatamento/poluição/barulho	14	10,9
Crescimento/Desenvolvimento/Progresso/ Prosperidade	34	26,2
Empreendimento	1	,8
Empregos e benefícios para cidade	19	14,6
Empresa de celulose e papel	25	17
Empresa de grande porte	11	8,5
Empresa moderna e preocupada com meio ambiente	2	1,6
Eucaliptos/madeira/árvore	4	3,1
Excelente empresa	1	,8
Futuro	2	1,5
Interesse em entrar com meu trabalho na empresa	1	,8
Maior empresa de Guaíba	1	,8
Mudança	1	,8
Produção	1	,8
Responsabilidade social	1	,8
Riocell	1	,8
Uma potência	1	,8
Vontade de fazer parte dos colaboradores que contribuem para sua contínua expansão	1	,8
Total	**130**	**100,0**

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

5.2.3 Conhecimento da Comunidade em Relação à Empresa

Foi realizada uma pergunta aberta aos entrevistados – podendo ser fornecida mais de uma resposta –, a fim de se verificar o conhecimento dos respondentes sobre os produtos fornecidos pela Unidade de Guaíba da Aracruz. Constatou-se que 91,5% dos entrevistados reconhecem a celulose como produto da empresa e 67,7% reconhecem a produção de papel (Tabela 11). Constata-se que 19,2% dos respondentes demonstram desconhecimento sobre os produtos da empresa, indicando papelão e madeira como produtos da Aracruz.

Tabela 11 – Produtos Fornecidos pela Empresa

	N	%
Celulose	119	91,5
Papel	88	67,7
Papelão	12	9,2
Madeira	13	10,0

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

Questionados sobre o Jornal da Comunidade produzido pela Aracruz Celulose, constatou que 53,8% dos entrevistados nunca ouviram falar do referido jornal. Esse desconhecimento pode estar vinculado ao fato de que o jornal é uma ação nova da empresa. A primeira edição do jornal é relativa ao mês de outubro de 2007 (Tabela 12).

Tabela 12 – Jornal da Comunidade

	N	%
Já tive acesso	32	24,6
Já ouvi falar, mas nunca tive acesso	28	21,5
Nunca ouvi falar	70	53,8
Total	**130**	**100,0**

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

Perguntado sobre o Conselho Consultivo formado por representantes dos bairros vizinhos à Aracruz Celulose, verificou-se que 53,1% dos respondentes nunca ouviram falar do referido conselho. Assim como o jornal da comunidade, o conselho consultivo é uma iniciativa recente, vinculada principalmente ao processo de ampliação da unidade industrial de Guaíba. Ainda assim, verifica-se que um percentual elevado de entrevistados (36,2%) já ouviram falar do referido conselho (Tabela 13).

Tabela 13 – Conselho Consultivo

	N	%
Já ouvi falar	47	36,2
Nunca ouvi falar	69	53,1
Conheço	6	4,6
Já participei	8	6,2
Total	**130**	**100,0**

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

Questionados sobre o Plano de Manejo Florestal executado pela empresa, verifica-se que 51,5 % dos entrevistados desconhecem as ações da empresa nesse sentido (Tabela 14).

Tabela 14 - Plano de Manejo Florestal

	N	%
Conheço totalmente	11	8,5
Conheço parcialmente	52	40,0
Não conheço	67	51,5
Total	**130**	**100,0**

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

Foram realizadas algumas afirmações, com o intuito de verificar o conhecimento dos entrevistados com relação à empresa. Os respondentes deveriam indicar seu grau de concordância, indicando valores de 1 a 5 (1 - discordo totalmente, 2 - discordo em parte, 3 -não concordo/nem discordo, 4 -concordo em parte, 5 – concordo totalmente). Aqueles entrevistados que não sabiam ou não queriam responder indicavam o valor 6. Ressalta-se que as médias e os desvios padrões apresentados nas tabelas referem-se somente às respostas "válidas", ou seja, entrevistados que tenham indicado valores de concordância de 1 a 5.

Verifica-se que 76,2% dos entrevistados sabem que a matéria prima utilizada pela empresa é unicamente o eucalipto. Quando apresentadas outras fontes de matéria-prima para a produção de celulose, verificou-se que boa parte dos respondentes não sabem ou não quiseram responder (38,5%), e, ainda, cerca de 30% acreditam que a empresa utiliza outras fontes de matéria-prima como pínus e acácia.

Questionados sobre a existência de outras unidades de operação da Aracruz Celulose, além da Cidade de Guaíba, verificou-se que 73,1% dos entrevistados reconhecem a existência de operações industriais da Aracruz nos estados da Bahia e Espírito Santo. Salienta-se que não houve discordância em relação a essa afirmação, sendo a média igual a 4,9.

Quanto à produção da unidade de Guaíba da Aracruz Celulose, verifica-se que a maior parte dos respondentes acredita que seu destino é a exportação (56,1%, sendo que 34,6% concorda totalmente e 21,5% concorda em parte). Verifica-se, no entanto, que 42,3 dos entrevistados concordam em parte ou totalmente que os produtos destinam-se ao consumo do mercado brasileiro.

Tabela 15 – Conhecimento da Comunidade em Relação à Empresa

Assertivas	1		2		3		4		5		6		Média	Desvio Padrão
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
A matéria-prima utilizada pela empresa é o eucalipto.	0	0	0	0	4	3,1	19	14,6	99	76,2	8	06,2	4,78	,490
A empresa utiliza diversas fontes de matéria-prima, tais como pínus e acácia	28	21,5	2	1,5	9	6,9	16	12,3	25	19,2	50	38,5	3,10	1,703
Além da Unidade de Guaíba no Rio Grande do Sul, a empresa realiza operações industriais no Estado da Bahia e Espírito Santo	0	0	0	0	1	,8	8	6,2	95	73,1	26	20,0	4,90	,327
A produção da empresa destina-se predominantemente à exportação	15	11,5	11	8,5	3	2,3	28	21,5	45	34,6	28	21,5	3,75	1,479
Eu acredito que os produtos fornecidos pela empresa destinam-se ao consumo do mercado brasileiro	26	20,0	9	6,9	7	5,4	42	32,3	13	10,0	33	25,4	3,07	1,467

N = Freqüência
Fonte: coleta de dados novembro/2007.

5.2.4 Acesso da Comunidade à empresa

Perguntado aos entrevistados se já haviam entrado em contato com a empresa de alguma forma, verificou-se que 52,3% dos respondentes afirmaram que não. Verifica-se que a amostra está bem dividida nesse sentido, sendo que 47,7% dos entrevistados já entraram em contato com a empresa por algum motivo. Cabe salientar que a empresa tem uma política de visitas, bem como dispõe de telefone, site e e-mail para que a comunidade tire suas dúvidas, faça reclamações e sugestões (Tabela 16).

Tabela 16 – Comunicação com a Empresa

	N	%
Sim	62	47,7
Não	68	52,3
Total	**130**	**100,0**

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

Nos casos em que o respondente já havia entrado em contato com a empresa, foi perguntado quais os meios mais utilizados. Constatou-se que 30,8% dos entrevistados foram pessoalmente até a empresa, sendo o telefone o segundo meio mais utilizado, correspondendo a 14,6%. Nessa pergunta, os entrevistados podiam indicar mais de uma opção. Cabe ressaltar que havia a opção "outros", onde o respondente poderia indicar qualquer meio de contato, tendo sido indicado a "revista" por um respondente. Ressalta-se a importância da empresa veicular reportagens na mídia, sejam em revistas, jornais, televisão ou rádio, uma vez que a população pode considerar um meio de contato com a empresa (Tabela 17).

Tabela 17 – Meios de Comunicação com a Empresa

	N	%
Site da empresa	9	6,9
E-mail	6	4,6
Telefone	19	14,6
Pessoalmente	40	30,8
Revistas (outros)	1	,8

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

Perguntado sobre os motivos pelos quais os entrevistados entravam em contato com a empresa, verifica-se que as razões principais são visitação da empresa e busca de emprego, representando 14,6%, em ambos os casos. Sendo que 3,8% dos entrevistados entraram em contato com a empresa em razão do seu trabalho (Tabela 18).

Tabela 18 – Motivos de Contato

	N	%
Reclamação	4	3,1
Solicitação de Informações	15	11,5
Busca de emprego	19	14,6
Visitação	19	14,6
Outros (trabalho)	5	3,8
Total	**62**	**47,7**
Não visitaram a empresa	68	52,3
Total	**130**	**100,0**

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

Perguntado aos entrevistados se conheciam pessoas que trabalhavam na Aracruz Celulose, verifica-se que 43,1% dos respondentes conhecem mais de sete pessoas que trabalham na Organização. Por sua vez, 20,8% da amostra conhece de 2 a 3 pessoas que trabalham na empresa. O percentual de entrevistados que conhecem mais de sete funcionários da Aracruz é bastante elevado. Verificando-se o quadro de funcionários (empregos diretos) da referida organização, percebe-se que 62,37% são moradores da cidade de Guaíba. Considerando que um elevado percentual dos entrevistados associa o nome da empresa à expressão "empregos", bem como o número de funcionários moradores de Guaíba é bastante representativo, pode-se inferir que as informações são condizentes com a realidade (Tabela 19)

Tabela 19 – Funcionários da Aracruz

	N	%
1 funcionário	9	6,9
2-3 funcionários	27	20,8
4-6 funcionários	15	11,5
7 ou mais funcionários	56	43,1
nenhuma	23	17,7
Total	130	100,0

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

A Tabela 20 refere-se ao conhecimento dos entrevistados sobre empresas fornecedoras da Aracruz Celulose, incluindo qualquer tipo, sejam prestadoras de serviço ou fornecedoras de algum tipo de insumo. A maior parte dos entrevistados (39,2%) afirma não conhecer empresas que sejam fornecedoras da Aracruz Celulose.

Tabela 20 – Empresas Fornecedoras

	N	%
1 empresa	10	7,7
2-3 empresas	41	31,5
4-6 empresas	9	6,9
7 ou mais empresas	19	14,6
Nenhuma	51	39,2
Total	130	100,0

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

A fim de ser verificar a atitude dos moradores de Guaíba em relação à empresa foram realizadas algumas afirmações sobre o acesso da comunidade à empresa. Verifica-se que 70,8% (40% concordam totalmente e 30,8% concordam em parte) dos entrevistados acreditam que a empresa é aberta à comunidade. Por outro lado, 53,9% (46,2% concordam totalmente e 7,7% concordam em parte) dos respondentes afirmam nunca terem visitado as instalações da empresa em Guaíba. Pode-se constatar que a população reconhece que a Aracruz é uma empresa aberta à comunidade, embora poucos tenham realizado visitas às instalações da mesma. Cabe ressaltar que a empresa recebe periodicamente visita de escolas e universidades, bem como de partes interessadas.

Verifica-se que 80% (66,9% concordam totalmente e 13,1% concordam em parte) dos respondentes concordam que os fóruns públicos de debates promovidos pela empresa são importantes. Os fóruns públicos estão acontecendo desde o final do mês de julho de 2007 e têm por objetivo esclarecer a população sobre os principais passos da implantação da nova unidade que a empresa irá instalar em Guaíba. Esse é mais um canal de comunicação da empresa com a comunidade e tem sido reconhecido pela mesma de maneira favorável.

Tabela 21 – Acesso da Comunidade à Empresa

Assertivas	1		2		3		4		5		6		Média	Desvio Padrão
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Eu acho que a Aracruz é uma empresa aberta à comunidade	6	4,6	6	4,6	12	9,2	40	30,8	52	40,0	14	10,8	4,09	1,108
Nunca visitei as instalações da Aracruz em Guaíba	41	31,5	3	2,3	3	2,3	10	7,7	60	46,2	13	10,0	3,38	1,856
A Aracruz permite o acesso da comunidade à empresa	7	5,4	6	4,6	8	6,2	32	24,6	53	40,8	24	18,5	4,11	1,182
Eu acho que os fóruns públicos de debate promovidos pela Aracruz são importantes	1	,8	4	3,1	3	2,3	17	13,1	87	66,9	18	13,8	4,65	,779

N = Freqüência
Fonte: coleta de dados novembro/2007

5.2.5 Projetos Sócio-Ambientais

Perguntado aos entrevistados se os mesmos conheciam projetos sócio-ambientais desenvolvidos pela empresa, verificou-se que os projetos mais citados pela população são o *Projeto Educação* (83%1), *Cubra o Mundo de Verde* (53,1%) e *Mel para as APAEs* (31,5%). Cabe salientar que os respondentes poderiam indicar tantos fossem os projetos conhecidos.

Ressalta-se que a empresa tem uma série de iniciativas voltadas às questões ambientais e sociais que não estão chegando ao conhecimento da comunidade em geral. Um dos fatores que pode influenciar no conhecimento dos projetos é que, em sua maioria, as iniciativas são voltadas a crianças, adolescentes e professores de escolas, conforme pode ser verificado na relação dos projetos constante no presente trabalho. Ademais, existem vários programas voltados à comunidade da Zona Sul de Porto Alegre.

Tabela 22 – Relação de Projetos Sócio-Ambientais

Projetos	N	%
Projeto Educação	108	83,1
Cubra o Mundo de Verde	69	53,1
Mel para as APAEs	41	31,5
Inclusão Digital Aracruz	17	13,1
Paceiros Voluntários	23	17,7
Gincana Florestal	20	15,4
Cross Country Florestal Aracruz	5	3,8
Projeto Barco-Escola Martim Pescador	13	10,0
Programa de Educação Ambienta Compartilhado	10	7,7
Projeto Muda Mundo	7	5,4
Fantástica Fábrica de Celulose	11	8,5
Livro de Geografia On-line	6	4,6
Florescer Aracruz	13	10,0
Visitas de Barco à Aracruz Celulose	8	6,2
Projeto VRM	6	4,6
Concurso de fotos ambientais para faculdades de comunicação social	8	6,2
Nenhum projeto citado	5	3,8

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

A partir da análise dos dados constantes na Tabela 23, verifica-se que 71,5% (39,2% concordam totalmente e 32,3 concordam em parte) dos respondentes acreditam que a Aracruz executa projetos importantes voltados à comunidade.

Verifica-se, também, que 45,4% (43,1% discordam totalmente e 2,3% discordam em parte) dos respondentes discordam terem participado dos projetos sócio-ambientais desenvolvidos pela empresa.

Cabe ressaltar que, embora os entrevistados desconheçam a maioria dos projetos executados pela empresa, bem como não tenham participado em sua maioria dos referidos projetos, há uma concordância geral de que os mesmos são importantes.

Tabela 23 – Importância e Acesso aos Projetos Sócio-Ambientais

Assertivas	1		2		3		4		5		6		Média	Desvio Padrão
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Eu acredito que a Aracruz realiza projetos importantes voltados à comunidade	5	3,8	6	4,6	10	7,7	42	32,3	51	39,2	16	12,3	4,12	1,065
Já participei de programas sócio-ambientais desenvolvidos pela empresa	56	43,1	3	2,3	6	4,6	12	9,2	23	17,7	30	23,1	2,43	1,736

N = Freqüência
Fonte: coleta de dados novembro/2007

5.2.6 Aracruz e Meio Ambiente

Solicitado aos entrevistados que enumerassem três fatores por ordem decrescente quanto a um possível impacto ao meio ambiente causado pela empresa (1° mais desfavorável, 2° mais desfavorável e o 3° mais desfavorável), verificou-se que a maior preocupação dos respondentes é o odor (33,1%), seguido pela poluição da água (30,8%) e, por fim, poluição do ar (33,1%).

Tabela 24 – Impacto Ambiental (1° mais desfavorável)

	N	%
Ruídos	30	23,1
Odor	**43**	**33,1**
Desmatamento	12	9,2
Geração de resíduos sólidos	1	,8
Poluição da água	18	13,8
Poluição do ar	26	20,0
Total	**130**	**100,0**

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

Tabela 25 –Impacto Ambiental (2° mais desfavorável)

	N	%
Ruídos	25	19,2
Odor	29	22,3
Desmatamento	7	5,4
Geração de resíduos sólidos	3	2,3
Poluição da água	**40**	**30,8**
Poluição do ar	26	20,0
Total	130	100,0

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

Tabela 26 –Impacto Ambiental (3° mais desfavorável)

	N	%
Ruídos	11	8,5
Odor	20	15,4
Desmatamento	27	20,8
Geração de resíduos sólidos	9	6,9
Poluição da água	20	15,4
Poluição do ar	**43**	**33,1**
Total	130	100,0

N = Freqüência
Fonte: Coleta de Dados novembro/2007

A fim de se verificar as atitudes dos respondentes com relação ao meio ambiente foram realizadas algumas afirmações. Verifica-se que 66,9% (50% concordam em parte e 16,9 concordam totalmente) dos entrevistados concordam que a empresa causa danos ao meio ambiente. No entanto, 71,5% da amostra (40% concorda em parte e 31,5 concorda totalmente) concordam que a empresa age de maneira ecologicamente correta, respeitando ao meio ambiente. Pode-se supor que as pessoas, embora reconheçam o impacto ambiental do processo produtivo, acreditam que a empresa tome providências no sentido de amenizá-los (Tabela 27).

Perguntado sobre os resíduos sólidos da produção, 69,3% dos entrevistados concordam total ou parcialmente que a empresa trata os resíduos de sua produção. Conforme Tabela 26, verifica-se que 63,1% dos respondentes acreditam total ou parcialmente que esses resíduos além de tratados são reaproveitados. Um percentual correspondente a 44,6 dos entrevistados discordam total ou parcialmente que não há tratamento adequado de resíduos por parte da empresa, acarretando em poluição ao meio ambiente,

Verifica-se que 70% (incluindo os que concordam totalmente e concordam em parte) dos respondentes sentem-se incomodados pelos ruídos emitidos pela empresa. Do mesmo modo, 77,7% (incluindo os que concordam totalmente e concordam em parte) dos entrevistados acham inconveniente o cheiro emitido pelo processo produtivo da empresa. Quando questionados sobre o monitoramento do odor por parte da empresa, 46,1% (26,9% concorda em parte e 19,2% concorda totalmente) dos respondentes acreditam que não há monitoramento nem preocupação nesse sentido.

Relativamente ao lago Guaíba, 50% dos entrevistados acham que a empresa polui o referido lago (30% concordam em parte e 20% concordam totalmente).

Tendo sido afirmado que o processo produtivo da empresa gera poluição do ar, verifica-se que 78,4% concordam parcial ou totalmente com a assertiva.

O maior percentual dos entrevistados (54,6%) acredita parcial ou totalmente que a ampliação da planta industrial não trará aumento significativo quanto à poluição da cidade.

Tabela 27 – Meio Ambiente

Assertivas	1		2		3		4		5		6		Média	Desvio Padrão
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Eu acredito que a empresa causa danos ao meio ambiente	12	9,2	14	10,8	12	9,2	65	50,0	22	16,9	5	3,8	3,57	1,187
Eu acredito que a empresa age de forma ecologicamente correta, respeitando o meio ambiente	9	6,9	12	9,2	11	8,5	52	40,0	41	31,5	5	3,8	3,83	1,196
Eu acredito que empresa trata os resíduos sólidos de sua produção	3	2,3	10	7,7	12	9,2	40	30,8	50	38,5	15	11,5	4,08	1,061
A empresa polui o Lago Guaíba com os resíduos de sua produção	21	16,2	15	11,5	13	10,0	39	30,0	26	20,0	16	12,3	3,30	1,432
A maior parte dos resíduos sólidos da empresa são tratados e reaproveitados	1	,8	9	6,9	14	10,8	39	30,0	43	33,1	24	18,5	4,08	,983
A empresa não dá um tratamento adequado aos resíduos sólidos de sua produção, acarretando em poluição ambiental	41	31,5	17	13,1	17	13,1	25	19,2	8	6,2	22	16,9	2,46	1,390
Os ruídos emitidos pela empresa causam uma sensação de incômodo	18	13,8	12	9,2	3	2,3	37	28,5	54	41,5	6	4,6	3,78	1,457
O cheiro emitido pela empresa me incomoda	14	10,8	7	5,4	6	4,6	22	16,9	79	60,8	2	1,5	4,13	1,365
Eu acho que a empresa não realiza o monitoramento do odor resultante de sua produção	30	23,1	9	6,9	15	11,5	35	26,9	25	19,2	16	12,3	3,14	1,522
A empresa gera poluição no ar	6	4,6	5	3,8	10	7,7	48	36,9	54	41,5	7	5,4	4,13	1,056
A ampliação não trará aumento significativo em relação à poluição da cidade	24	18,5	17	13,1	9	6,9	39	30,0	32	24,6	9	6,9	3,31	1,495

N = Freqüência
Fonte: coleta de dados novembro/2007

5.2.7 Atitudes Gerais

Conforme constante na Tabela 28, 91,6% dos respondentes acreditam que a Aracruz é uma empresa moderna (78,5 concordam totalmente e 13,1 concordam em parte). Ademais, 63,9% dos entrevistados acham que a empresa é transparente (27,7 concordam totalmente e 36,2 concordam em parte).

Analisando a Tabela 28, verifica-se que 95,3% dos respondentes afirmam que a Aracruz é importante para o desenvolvimento de Guaíba e região (73,8 concordam totalmente e 21,5 concordam em parte) .

Relativamente aos eventos culturais na cidade, 83,1% dos entrevistados afirmam parcial ou totalmente que a empresa promove e apóia ações nesse sentido, bem como 75,4% dos respondentes concordam parcial ou totalmente que a empresa incentiva atividades esportivas e de lazer.

Um total de 80,8% dos entrevistados discordam total ou parcialmente que a Aracruz não é importante para a cidade de Guaíba.

Pertinente aos empregos diretos da organização, 52,3% dos respondentes acreditam que a empresa dá preferência aos trabalhadores residentes na cidade de Guaíba. Por outro lado, 41,5% dos entrevistados discordam total ou parcialmente que a maioria dos trabalhadores são moradores de Guaíba. Pode-se interpretar que embora a empresa dê preferência aos trabalhadores de Guaíba, os entrevistados talvez acreditem não haver pessoas qualificadas para atender a demanda da Organização.

Tendo sido afirmado que a ampliação trará um aumento no índice de criminalidade da cidade, verifica-se que 40% dos entrevistados discordam da assertiva (30,8% discordam totalmente e 9,2% discordam em parte), sendo que 41,5% concordam total ou parcialmente. Verifica-se que a amostra ficou bastante dividida, sendo a média relativa a essa afirmação igual a 3.

Relativo à ampliação da Aracruz, 92,3% dos entrevistados concordam total ou parcialmente que trará benefícios ao município.

Tabela 28 – Atitudes Gerais

Assertivas	1		2		3		4		5		6		Média	Desvio Padrão
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Eu acredito que a Aracruz é uma empresa moderna	0	0	0	0	6	4,6	17	13,1	102	78,5	5	3,8	4,77	,526
Eu acredito que a Aracruz é uma empresa transparente	5	3,8	10	7,7	17	13,1	47	36,2	36	27,7	15	11,5	3,86	1,091
A Aracruz tem grande importância no desenvolvimento de Guaíba e Região	1	,8	3	2,3	2	1,5	28	21,5	96	73,8	0	0,0	4,65	,701
A empresa promove/apóia eventos culturais na cidade	3	2,3	0	0	5	3,8	32	24,6	76	58,5	14	10,8	4,53	,807
A Aracruz incentiva atividades esportivas e de lazer	6	4,6	3	2,3	8	6,2	33	25,4	65	50,0	15	11,5	4,29	1,066
A Aracruz não é importante para o desenvolvimento de Guaíba e Região	95	73,1	10	7,7	3	2,3	10	7,7	7	5,4	5	3,8	1,59	1,205
Eu acho que a empresa dá preferência para os trabalhadores residentes na cidade de Guaíba	24	18,5	19	14,6	11	8,5	50	38,5	18	13,8	8	6,2	3,16	1,391
Eu acredito que a maior parte dos funcionários (empregos diretos) da Aracruz são moradores de Guaíba	28	21,5	26	20,0	14	10,8	27	20,8	24	18,5	11	8,5	2,94	1,486
A ampliação aumentará o índice de criminalidade na cidade de Guaíba	40	30,8	12	9,2	17	13,1	22	16,9	32	24,6	7	5,4	2,95	1,624
Acredito que a ampliação da fábrica trará benefícios à cidade de Guaíba	4	3,1	2	1,5	3	2,3	29	22,3	91	70,0	1	,8	4,56	,874

N = Freqüência

Fonte: coleta de dados novembro/2007.

5.2.8 Análise Bivariada

Na análise bivariada ocorre o cruzamento de duas variáveis. No presente estudo utilizou-se a análise de variância ANOVA, para comparação das médias encontradas. Foi utilizada essa técnica de estatística para buscar a existência ou não de diferença no que se refere à concordância dos atributos apresentados para avaliação da percepção e atitude da comunidade em relação à empresa.

Ressalta-se que o nível de significância considerado foi de 0,05.

Cabe salientar que, para efeitos de uma análise mais representativa, os grupos foram aglutinados no que tange à idade dos entrevistados, grau de instrução e renda familiar.

A Tabela 29 mostra-nos, através da análise ANOVA, que a comparação entre as médias não é, em sua maioria, significativa em relação às afirmações realizadas aos entrevistados e a variável idade. Ou seja, não há acentuada diferenciação entre a percepção dos respondentes no que tange às afirmações em razão da idade.

Quando afirmado “Eu acredito que a Aracruz é uma empresa moderna”, verifica-se que, utilizando-se um nível de significância de 0,05, os entrevistados com menos de 30 anos concordam menos com a referida afirmação (média 4,60) A partir dos 30 anos, as médias ficam menos dispersas (de 31 a 40 anos: média 4,88; de 41 a 50 anos: média 4,85; mais de 50 anos, média 4,89) e os respondentes concordam mais com a assertiva.

Tabela 29 – ANOVA (Idade dos Entrevistados)

Assertivas	Até 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	Mais de 50 anos	Sig
	Média	Média	Média	Média	
A Aracruz tem grande importância no desenvolvimento de Guaíba e Região	4,64	4,54	4,55	4,89	,216
Eu acredito que a empresa causa danos ao meio ambiente	3,78	3,57	3,76	3,04	,060
Eu acredito que a empresa age de forma ecologicamente correta, respeitando o meio ambiente	3,64	4,00	4,07	3,70	,402
Eu acredito que empresa trata os resíduos sólidos de sua produção	3,95	4,27	4,00	4,16	,668
A empresa polui o Lago Guaíba com os resíduos de sua produção	3,45	3,15	3,27	3,23	,871
A maior parte dos resíduos sólidos da empresa são tratados e reaproveitados	3,85	4,21	4,13	4,32	,286
A empresa não dá um tratamento adequado aos resíduos sólidos de sua produção, acarretando em poluição ambiental	2,74	2,06	2,43	2,29	,299
A matéria-prima utilizada pela empresa é o eucalipto.	4,82	4,78	4,73	4,77	,897
A empresa utiliza diversas fontes de matéria-prima, tais como pínus e acácia	3,04	3,29	3,06	3,05	,974
Além da Unidade de Guaíba no Rio Grande do Sul, a empresa realiza operações no Estado da Bahia e Espírito Santo	4,84	5,00	4,86	5,00	,134
A produção da empresa destina-se predominantemente à exportação	3,51	4,07	4,13	3,54	,310
Eu acredito que os produtos fornecidos pela empresa destinam-se ao consumo do mercado brasileiro	3,11	2,83	2,96	3,30	,793
Eu acredito que a maior parte dos funcionários (empregos diretos) da Aracruz são moradores de Guaíba	2,91	3,13	2,69	2,96	,783
Os ruídos emitidos pela empresa causam uma sensação de incômodo	3,80	3,81	4,03	3,52	,622
O cheiro emitido pela empresa me incomoda	4,28	4,39	4,17	3,68	,211
Eu acho que a empresa não realiza o monitoramento do odor resultante de sua produção	3,28	3,37	2,88	2,96	,605
A empresa gera poluição no ar	4,23	4,14	4,36	3,82	,232
Acredito que a ampliação da fábrica trará benefícios à cidade de Guaíba	4,39	4,67	4,52	4,79	,267
A ampliação não trará aumento significativo quanto à poluição da cidade	3,09	3,55	3,19	3,58	,474
A ampliação aumentará o índice de criminalidade na cidade de Guaíba	2,91	3,19	3,18	2,60	,539
A Aracruz permite o acesso da comunidade à empresa	4,02	4,06	4,17	4,23	,919
Eu acho que os fóruns públicos de debate promovidos pela Aracruz são importantes	4,63	4,89	4,70	4,48	,364
Eu acredito que a Aracruz é uma empresa moderna	**4,60**	4,88	4,85	4,89	**,049**
Eu acredito que a Aracruz é uma empresa transparente	3,68	4,00	4,04	3,80	,544
Eu acho que a Aracruz é uma empresa aberta à comunidade	4,12	4,00	4,20	3,96	,869
A empresa promove/apóia eventos culturais na cidade	4,67	4,60	4,32	4,63	,289
A Aracruz incentiva atividades esportivas e de lazer	4,17	4,38	4,38	4,46	,672
A Aracruz não é importante para o desenvolvimento de Guaíba e Região	1,60	1,30	1,64	1,70	,663
Eu acredito que a Aracruz realiza projetos importantes voltados à comunidade	4,13	4,05	4,22	4,04	,928
Eu acho que a empresa dá preferência para os trabalhadores residentes na cidade de Guaíba	2,91	3,17	3,24	3,36	,570
Já participei de programas sócio-ambientais desenvolvidos pela empresa	2,54	2,71	2,12	2,42	,718
Nunca visitei as instalações da Aracruz em Guaíba	3,43	3,40	3,59	2,96	,663

Fonte: coleta de dados novembro/2007.

Relativamente ao grau de instrução dos entrevistados, verifica-se que, considerando um nível de significância 0,05, os respondentes que possuem 1° grau incompleto/completo concordam em menor grau (média 3,60) que o cheiro emitido pelo processo produtivo da Aracruz causa uma sensação de incômodo, conforme pode ser verificado na tabela 30. Por sua vez, as médias dos respondentes com 2° grau incompleto/completo e dos entrevistados com nível superior incompleto/completo ou com pós-graduação são, respectivamente, 4,12 e 4,49, ou seja, concordam mais com a referida afirmativa.

A comparação entre as médias na Tabela 30 mostra que não há diferença significativa com relação à maioria das atitudes dos entrevistados frentes as afirmações sobre a Aracruz quando considerado o grau de instrução dos mesmos.

Tabela 30 – ANOVA (Grau de Instrução dos Entrevistados)

Assertivas	1° grau incompleto/ completo	2° grau incompleto/ completo	Superior Incompleto/ Completo, Pós-Graduação	Sig
	Média	Média	Média	
A Aracruz tem grande importância no desenvolvimento de Guaíba e Região	4,73	4,70	4,51	,337
Eu acredito que a empresa causa danos ao meio ambiente	3,48	3,57	3,66	,838
Eu acredito que a empresa age de forma ecologicamente correta, respeitando o meio ambiente	3,69	3,89	3,83	,784
Eu acredito que empresa trata os resíduos sólidos de sua produção	3,91	4,08	4,11	,773
A empresa polui o Lago Guaíba com os resíduos de sua produção	3,55	3,00	3,60	,102
A maior parte dos resíduos sólidos da empresa são tratados e reaproveitados	4,25	4,08	3,94	,543
A empresa não dá um tratamento adequado aos resíduos sólidos de sua produção, acarretando em poluição ambiental	2,76	2,33	2,50	,498
A matéria-prima utilizada pela empresa é o eucalipto.	4,78	4,74	4,82	,770
A empresa utiliza diversas fontes de matéria-prima, tais como pínus e acácia	2,79	3,02	3,48	,437
Além da Unidade de Guaíba no Rio Grande do Sul, a empresa realiza operações no Estado da Bahia e Espírito Santo	4,94	4,90	4,88	,798
A produção da empresa destina-se predominantemente à exportação	3,63	3,92	3,61	,605
Eu acredito que os produtos fornecidos pela empresa destinam-se ao consumo do mercado brasileiro	3,00	3,20	2,87	,602
Eu acredito que a maior parte dos funcionários (empregos diretos) da Aracruz são moradores de Guaíba	3,32	2,62	3,11	,091
Os ruídos emitidos pela empresa causam uma sensação de incômodo	3,57	3,73	4,03	,433
O cheiro emitido pela empresa me incomoda	**3,60**	4,12	4,49	**,036**
Eu acho que a empresa não realiza o monitoramento do odor resultante de sua produção	3,58	2,93	3,17	,267
A empresa gera poluição no ar	4,36	4,03	4,18	,428
Acredito que a ampliação da fábrica trará benefícios à cidade de Guaíba	4,69	4,56	4,44	,517
A ampliação não trará aumento significativo quanto à poluição da cidade	3,83	3,35	2,92	,064
A ampliação aumentará o índice de criminalidade na cidade de Guaíba	3,12	3,04	2,76	,631
A Aracruz permite o acesso da comunidade à empresa	4,53	4,02	4,24	,253
Eu acho que os fóruns públicos de debate promovidos pela Aracruz são importantes	4,77	4,56	4,71	,479
Eu acredito que a Aracruz é uma empresa moderna	4,85	4,79	4,68	,439
Eu acredito que a Aracruz é uma empresa transparente	3,83	3,74	4,00	,555
Eu acho que a Aracruz é uma empresa aberta à comunidade	4,50	4,02	4,00	,163
A empresa promove/apóia eventos culturais na cidade	4,40	4,56	4,65	,503
A Aracruz incentiva atividades esportivas e de lazer	4,24	4,32	4,34	,932
A Aracruz não é importante para o desenvolvimento de Guaíba e Região	1,42	1,60	1,63	,763
Eu acredito que a Aracruz realiza projetos importantes voltados à comunidade	4,20	4,07	4,23	,756
Eu acho que a empresa dá preferência para os trabalhadores residentes na cidade de Guaíba	3,28	3,12	3,11	,872
Já participei de programas sócio-ambientais desenvolvidos pela empresa	2,89	2,59	1,97	,153
Nunca visitei as instalações da Aracruz em Guaíba	3,05	3,57	3,19	,450

Fonte: coleta de dados novembro/2007

Através da tabela 31, verifica-se que há maior diferença das médias quando comparados ao fator renda familiar, considerando um nível de significância de 0,05. Quando mencionado que os ruídos e o cheiro emitidos pela empresa causam uma sensação de incômodo, verifica-se que os respondentes que possuem renda entre 1501 a 3000 reais concordam menos com as referidas afirmações Cabe ressaltar que na afirmação referente aos ruídos, a diferença entre as médias foi bastante significativa, apresentando os seguintes valores: até 500 reais: média 3,69; de 501 a 1500 reais: média 4,11; 1501 a 3000 reais: média 3; mais de 3000 reais: média 4,25.

Quando afirmado "Eu acho que a empresa não realiza o monitoramento do odor resultante de sua produção", constata-se que os respondentes que possuem renda familiar entre 501 a 1500 reais apresentam média mais elevada (média 3,38), apresentado maior grau de concordância com a referida afirmação.

Relativo à afirmação "A empresa promove/apóia eventos culturais na cidade", salienta-se que os entrevistados com renda até 500 reais concordam menos (média 4) quando comparados a respondentes que encontram-se em outras faixas de renda.

Tabela 31 – ANOVA (renda familiar)

Assertivas	Até 500 reais	501 a 1500 reais	1501 a 3000 reais	Mais de 3000 reais	Sig
	Média	Média	Média	Média	
A Aracruz tem grande importância no desenvolvimento de Guaíba e Região	4,60	4,59	4,82	4,69	,617
Eu acredito que a empresa causa danos ao meio ambiente	3,69	3,62	3,23	3,88	,340
Eu acredito que a empresa age de forma ecologicamente correta, respeitando o meio ambiente	3,80	3,77	3,86	4,07	,857
Eu acredito que empresa trata os resíduos sólidos de sua produção	4,00	3,94	4,15	4,40	,525
A empresa polui o Lago Guaíba com os resíduos de sua produção	3,83	3,27	3,15	3,38	,585
A maior parte dos resíduos sólidos da empresa são tratados e reaproveitados	3,75	4,08	4,29	4,38	,307
A empresa não dá um tratamento adequado aos resíduos sólidos de sua produção, acarretando em poluição ambiental	2,42	2,68	2,42	2,00	,418
A matéria-prima utilizada pela empresa é o eucalipto.	4,64	4,78	4,84	4,80	,728
A empresa utiliza diversas fontes de matéria-prima, tais como pínus e acácia	3,40	3,33	2,92	3,00	,841

Continua...

... continuação.

Além da Unidade de Guaíba no Rio Grande do Sul, a empresa realiza operações no Estado da Bahia e Espírito Santo	4,78	4,92	4,94	4,85	,618
A produção da empresa destina-se predominantemente à exportação	3,67	3,95	3,75	3,15	,383
Eu acredito que os produtos fornecidos pela empresa destinam-se ao consumo do mercado brasileiro	3,60	3,22	2,63	2,92	,308
Eu acredito que a maior parte dos funcionários (empregos diretos) da Aracruz são moradores de Guaíba	3,13	2,82	3,29	2,57	,453
Os ruídos emitidos pela empresa causam uma sensação de incômodo	3,69	4,11	**3,00**	4,25	**,010**
O cheiro emitido pela empresa me incomoda	3,93	4,40	**3,33**	4,63	**,006**
Eu acho que a empresa não realiza o monitoramento do odor resultante de sua produção	2,90	**3,38**	3,05	2,80	**,501**
A empresa gera poluição no ar	4,31	3,96	4,33	4,38	,284
Acredito que a ampliação da fábrica trará benefícios à cidade de Guaíba	4,67	4,55	4,59	4,56	,976
A ampliação não trará aumento significativo quanto à poluição da cidade	3,50	3,37	3,33	2,40	,124
A ampliação aumentará o índice de criminalidade na cidade de Guaíba	3,00	3,15	2,71	2,50	,487
A Aracruz permite o acesso da comunidade à empresa	3,78	4,02	4,47	4,00	,456
Eu acho que os fóruns públicos de debate promovidos pela Aracruz são importantes	4,42	4,62	4,76	4,67	,707
Eu acredito que a Aracruz é uma empresa moderna	4,73	4,70	4,77	4,86	,808
Eu acredito que a Aracruz é uma empresa transparente	3,67	3,84	4,10	3,69	,632
Eu acho que a Aracruz é uma empresa aberta à comunidade	4,00	4,02	4,27	3,54	,344
A empresa promove/apóia eventos culturais na cidade	**4,00**	4,52	4,82	4,73	**,032**
A Aracruz incentiva atividades esportivas e de lazer	3,91	4,27	4,80	4,47	,064
A Aracruz não é importante para o desenvolvimento de Guaíba e Região	1,43	1,83	1,27	1,43	,273
Eu acredito que a Aracruz realiza projetos importantes voltados à comunidade	4,10	4,12	4,36	3,91	,680
Eu acho que a empresa dá preferência para os trabalhadores residentes na cidade de Guaíba	3,31	3,12	3,32	3,20	,933
Já participei de programas sócio-ambientais desenvolvidos pela empresa	2,30	2,64	2,73	1,71	,324
Nunca visitei as instalações da Aracruz em Guaíba	3,33	3,51	3,00	3,57	,771

Fonte: coleta de dados novembro/2007

Analisando a tabela 32, verifica-se que, ao se considerar um grau de significância de 0,05, os homens concordam em menor grau (média 2,65) com a assertiva “A empresa utiliza diversas fontes de matéria-prima, tais como pínus e acácia” quando comparados com as mulheres (média 3,43).

Por sua vez, quando afirmado “Eu acho que a empresa dá preferência para os trabalhadores residentes na cidade de Guaíba”, verifica-se que as mulheres concordam menos (média 2,93) quando comparado aos homens (média 3,44).

Verifica-se, no entanto, que não há significativas diferenças entre as percepções dos entrevistados quando considerado o aspecto “sexo” dos mesmos.

Tabela 32 – ANOVA (sexo dos entrevistados)

Assertivas	Feminino	Masculino	Sig
	Média	Média	
A Aracruz tem grande importância no desenvolvimento de Guaíba e Região	4,66	4,65	,946
Eu acredito que a empresa causa danos ao meio ambiente	3,52	3,63	,615
Eu acredito que a empresa age de forma ecologicamente correta, respeitando o meio ambiente	3,69	4,02	,129
Eu acredito que empresa trata os resíduos sólidos de sua produção	4,05	4,12	,713
A empresa polui o Lago Guaíba com os resíduos de sua produção	3,30	3,29	,967
A maior parte dos resíduos sólidos da empresa são tratados e reaproveitados	4,02	4,15	,505
A empresa não dá um tratamento adequado aos resíduos sólidos de sua produção, acarretando em poluição ambiental	2,55	2,35	,470
A matéria-prima utilizada pela empresa é o eucalipto.	4,84	4,71	,156
A empresa utiliza diversas fontes de matéria-prima, tais como pínus e acácia	**3,43**	**2,65**	**,040**
Além da Unidade de Guaíba no Rio Grande do Sul, a empresa realiza operações no Estado da Bahia e Espírito Santo	4,90	4,91	,935
A produção da empresa destina-se predominantemente à exportação	3,74	3,78	,890
Eu acredito que os produtos fornecidos pela empresa destinam-se ao consumo do mercado brasileiro	2,98	3,20	,475
Eu acredito que a maior parte dos funcionários (empregos diretos) da Aracruz são moradores de Guaíba	2,83	3,10	,327
Os ruídos emitidos pela empresa causam uma sensação de incômodo	3,94	3,56	,145
O cheiro emitido pela empresa me incomoda	4,19	4,05	,565
Eu acho que a empresa não realiza o monitoramento do odor resultante de sua produção	3,22	3,04	,536
A empresa gera poluição no ar	4,16	4,09	,745
Acredito que a ampliação da fábrica trará benefícios à cidade de Guaíba	4,57	4,54	,870
A ampliação não trará aumento significativo quanto à poluição da cidade	3,36	3,25	,684
A ampliação aumentará o índice de criminalidade na cidade de Guaíba	2,97	2,92	,870
A Aracruz permite o acesso da comunidade à empresa	4,08	4,15	,768
Eu acho que os fóruns públicos de debate promovidos pela Aracruz são importantes	4,70	4,59	,465
Eu acredito que a Aracruz é uma empresa moderna	4,75	4,80	,602
Eu acredito que a Aracruz é uma empresa transparente	3,84	3,88	,833
Eu acho que a Aracruz é uma empresa aberta à comunidade	4,09	4,08	,958
A empresa promove/apóia eventos culturais na cidade	4,55	4,51	,783
A Aracruz incentiva atividades esportivas e de lazer	4,22	4,38	,456
A Aracruz não é importante para o desenvolvimento de Guaíba e Região	1,64	1,52	,571
Eu acredito que a Aracruz realiza projetos importantes voltados à comunidade	3,95	4,34	,054
Eu acho que a empresa dá preferência para os trabalhadores residentes na cidade de Guaíba	**2,93**	**3,44**	**,041**
Já participei de programas sócio-ambientais desenvolvidos pela empresa	2,24	2,71	,184
Nunca visitei as instalações da Aracruz em Guaíba	3,54	3,19	,318

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tinha por objetivo verificar a percepção e a atitude da comunidade guaibense em relação à Aracruz Celulose. Realizadas as entrevistas em profundidade na empresa, bem como a aplicação dos questionários junto à população, feitas as análises dos dados coletados, constatou-se que as opiniões e percepções, tanto da empresa como da comunidade, em muitos aspectos são convergentes.

A comunidade, em geral, percebe a Aracruz de uma forma favorável, associando o nome da empresa principalmente a expressões positivas, tais como *crescimento, desenvolvimento, progresso, prosperidade.* Além disso, verifica-se que muitas pessoas vinculam a Aracruz à sua atividade-fim, caracterizando-a como uma empresa de celulose e papel. Isso demonstra que o conhecimento da empresa sob alguns aspectos tem sido crescente. Por outro lado, pode-se constatar, também, que a Aracruz está fortemente associada a termos negativos, tais como *mau cheiro, desmatamento, poluição e barulho*. Cabe ressaltar que essas são características bastante peculiares do processo produtivo da celulose e do papel. Segundo informações dos funcionários da empresa, a Aracruz tem atuado no sentido de amenizá-los, trabalhando atualmente nas condições ideais que os equipamentos permitem, bem como buscam um plantio sustentável de suas florestas no que pertine à aquisição e utilização da matéria-prima. Ademais, salientam que o possível processo de ampliação da fábrica trará uma tecnologia mais avançada, que reduzirá significativamente esses fatores mencionados. Ressaltam, ainda, que a empresa mantém um monitoramento constante dos resíduos do seu processo produtivo, sejam eles sólidos, aéreos ou hídricos. No entanto, o que se pode verificar junto à análise de dados quantitativos é que a população não tem conhecimento total disso. Sugere-se que a empresa dê maior ênfase na divulgação desses procedimentos junto à comunidade, a fim de melhorar sua imagem frente à mesma.

A Aracruz tem realizado uma série de iniciativas importantes com vistas a maior proximidade com a comunidade, principalmente nos últimos meses, em razão do processo de ampliação da planta industrial. Têm-se realizados fóruns públicos de debates que compõem um plano de comunicação sócio-ambiental da Aracruz, que visa tornar mais transparente o processo de ampliação da empresa e, ao mesmo tempo, buscar a "licença social", ou seja, aquela que diz respeito à aceitação da comunidade local e das partes interessadas no projeto. Os referidos fóruns pretendem esclarecer as principais questões ligadas à logística, infra-estrutura, segurança, e possíveis impactos, sejam econômicos, ambientais ou sociais na região. Além disso, como parte também do Programa de Comunicação Sócio-Ambiental da Aracruz, foi criado um Conselho Consultivo formado por representantes de dez bairros vizinhos à fabrica, contando com a participação da União das Associações de Moradores de Guaíba. Esse conselho reúne-se periodicamente na fábrica com o intuito da aprimorar o processo de comunicação entre a Aracruz e a comunidade. Criou-se também, por parte da empresa, o Jornal da Comunidade, sendo a 1ª edição publicada no mês de outubro de 2007. Nota-se, portanto, que a empresa tem realizados significativos esforços no sentido de tornar-se mais próxima à comunidade, induzindo a população a ser mais pró-ativa nesse processo. No entanto, o que se pode verificar através das pesquisas, é que a maioria desses programas não têm chegado ao conhecimento da população em geral. Relativamente ao Jornal da Comunidade, por exemplo, constata-se que 53,8% dos entrevistados nunca ouviram; 21%5 dos respondentes já ouviram falar, mas não tiveram acesso. Quanto ao Conselho Consultivo, 53,1% dos entrevistados nunca ouviram falar; 36,2% já ouviram falar e apenas 10,8% conhecem ou participaram do referido Conselho. É claro que há de se considerar que o Conselho da Comunidade é representado por poucas pessoas da comunidade, o que não impede, no entanto, que essas iniciativas sejam mais divulgadas junto à população como forma de tornar as ações da empresa mais transparentes. Do mesmo modo, o Jornal da Comunidade, ainda que seja uma iniciativa incipiente, poderia ser disponibilizado a um maior número de pessoas, uma vez que pode ser uma forte ferramenta de divulgação da marca corporativa.

Relativamente aos projetos sociais executados pela empresa, verifica-se que a Aracruz trabalha essencialmente com as áreas de educação e meio ambiente, sendo os projetos destinados principalmente a crianças, adolescentes e professores de escola. Desenvolve-se também um trabalho com formadores de opinião, que podem impactar na imagem da organização. Os projetos são desenvolvidos principalmente na região circunvizinha à cidade de Guaíba, bem como em cidades onde a empresa dispõe de hortos florestais. Têm-se projetos também na Zona Sul de Porto Alegre, tendo em vista a proximidade com a fábrica. Embora as iniciativas sejam bastante interessantes e a população considere importantes quanto ao relacionamento com a comunidade, verifica-se que, em geral, as pessoas não conhecem muitos projetos. Os mais citados foram *Projeto Educação, Cubra o Mudo de Verde e Mel pra APAEs.* Diante do exposto, recomenda-se que a empresa dê maior ênfase na divulgação desses projetos, bem como, de alguma forma, aumente a população abrangida, de forma a melhorar a sua percepção junto à comunidade.

Outra característica bastante marcante da organização é o fato de que são permitidas visitas às instalações da empresa, sejam por escolas, universidades, outras organizações e partes interessadas. Isso pode ser constatado a partir das entrevistas em profundidade, bem como através da aplicação dos questionários, quando de 130 entrevistados, 40 afirmaram terem ido pessoalmente até a Aracruz. Verifica-se, portanto, que há uma política de “portas abertas” por parte da empresa, o que ratifica o atual percentual de concordância dos entrevistados quando questionados sobre o possível acesso da comunidade à Aracruz: 70,8%. Além disso, 63,9% dos entrevistados acreditam total ou parcialmente que a empresa é transparente, sendo o programa de visitação um provável influenciador desses índices.

Outra abordagem que poderia ser mais divulgada pela empresa como forma de melhorar sua imagem é a questão da utilização da mão-de-obra da comunidade guaibense. A imagem da empresa, conforme visto anteriormente, está bastante associada à palavra empregos. Constata-se que 52,3% dos entrevistados acreditam que a empresa dá preferência aos trabalhadores residentes na cidade de Guaíba. Embora esse percentual seja elevado, a empresaria poderia trabalhar mais nesse sentido, de forma a elevar esse índice de percepção. Conforme informado pelos recursos humanos da Aracruz, 319 pessoas (sendo 310 funcionários diretos e 10

estagiários) são residentes na cidade de Guaíba, correspondendo a um total de 60,53% da força de trabalho da empresa. Este é um dado relevante e poderia ser mais trabalhado com vista à construção da imagem favorável da empresa, podendo servir, inclusive, como estímulo na busca de qualificação das pessoas da região. Cabe ressaltar, que nestes números não estão inclusos os trabalhadores de empresas cujos serviços são terceirizados.

Por fim, pode-se constar que a Aracruz é uma marca bastante expressiva na cidade, seja pela tradição da empresa de celulose no município desde a polêmica Borregard, sejam pelas iniciativas de aproximação com a comunidade que a Aracruz vem tomando desde sua chegada na cidade de Guaíba. A marca Riocell (3,9% dos entrevistados lembraram da referida marca) tem sido gradativamente "esquecida" pelas pessoas, em razão, provavelmente, de um trabalho forte de comunicação por parte da Aracruz, ou pelo seu natural não uso. Salienta-se que a população reconhece a importância da empresa para o desenvolvimento da cidade e região, mas, por outro lado, tem uma série de restrições principalmente quanto aos aspectos ambientais. Um maior esclarecimento do processo produtivo da empresa junto à comunidade, bem como das ações adotadas no sentido de amenizar os impactos ambientais, poderiam reduzir consideravelmente essa percepção desfavorável, aumentado a imagem positiva da marca Aracruz na cidade de Guaíba.

6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS PESQUISAS

Através do presente estudo buscou-se verificar percepções da comunidade guaibense em relação à Aracruz Celulose. No entanto, deve-se ressaltar algumas das limitações pertinentes à pesquisa como, por exemplo, a utilização de amostra não probabilística e por conveniência, o número reduzido de respondentes (130 entrevistados, sendo a população de Guaíba de cerca de 94 mil habitantes), a utilização de um questionário pouco aprofundado.

Sugere-se, para tanto, pesquisas posteriores utilizando amostra probabilística, por trazer maior representatividade e confiabilidade ao estudo e aos resultados. A seleção da amostra pode-se dar eqüitativamente dentre os bairros da cidade, de forma a não tendenciar a pesquisa. A utilização de entrevistas em profundidade com um maior número de funcionários, selecionados dentre as mais diversas áreas da empresa, também é interessante no sentido de obter percepções mais variadas sobre a organização, bem como mais subsídios para uma futura pesquisa quantitativa na comunidade.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas**: brand equity, gerenciando o valor da marca. 7. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, David A. **Strategic market management**. New York: John Wiley & Sons, 2001.

ARACRUZ. **Informações**. Disponível em: www.aracruz.com.br. Acesso em: 24 nov. 2007a.

ARACRUZ. **Relatório anual de sustentabilidade 2006**. Disponível em: http://www.aracruz.com.br/minisites/ra2006/doc/pdf/ra2006_pt.pdf. Acesso em: 24 nov. 2007.

ARACRUZ. **Série responde**. Disponível em: www.aracruzresponde.com.br. Acesso em: 24 nov. 2007b.

ARGENTI, Paul. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

CHAVEZ, Claudia Patrícia Rivera. **Estudo da satisfação dos turistas na cidade de Gramado**. 1999. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre,1999.

ENGEL, James F. et al. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Das árvores aos lares**: a geração de renda, emprego, divisas e impostos da cadeia produtiva da Aracruz Celulose. São Paulo: FGV Projetos, 2006.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População e domicílios**: censo 2000 com divisão territorial 2001. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1. Acesso em; 24 nov. 2007.

JORNAL DA COMUNIDADE, Guaíba, v. 1, n. 1, p. 1-8, out. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

MACHLINE, Claude; DiAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. Porto Alegre: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCARTHY, E. et al. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEIRA, Paulo Ricardo. **Comportamento do cliente**: princípios teóricos e recentes pesquisas na área. Pelotas: Universidade Católica de Pelotas, 2004.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços**: estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHULER, M. **Management of the organizational image**: a method for the Organizational Image Cofiguration. In: PRSA Educator´s Academy 2000 Research Conference. Miami, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. J. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SUPER INTERESSANTE. São Paulo, n. 237, p. 28, mar. 2007.

SUPER INTERESSANTE. São Paulo, n. 243, p. 28, set. 2007.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca.** São Paulo: Harbra, 1998.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO PARA ETAPA QUALITATIVA PESQUISA EM PROFUNDIDADE

1) Do seu ponto de vista, de que forma a Aracruz tem sido percebida pela comunidade Guaibense? Alguma pesquisa já foi feita ou está sendo feita para detectar esta percepção?

2) Você acredita que a comunidade tem pleno conhecimento da atividade-fim da empresa (produtos oferecidos)?

3) De que modo você acredita que a comunidade percebe a questão da utilização da matéria-prima? O reflorestamento é praticado pela empresa? Há uma preocupação de divulgação das ações adotadas nesse sentido?

4) De que forma você acredita que a ampliação da empresa pode impactar na comunidade? Como você acredita que está questão está sendo percebida pela comunidade? De um modo geral, a comunidade tem se mostrado favorável?

5) Existem projetos sociais sendo executados pela empresa na cidade de Guaíba?

6) A empresa tem políticas que visem a uma maior aproximação com a comunidade? Qual a importância que você atribuiria a um bom relacionamento da organização com a comunidade Guaibense?

7) Existem projetos/políticas para desenvolver a marca institucional da empresa na cidade? Quais canais de comunicação são utilizados nesse sentido?

8) Existe um canal de comunicação onde os moradores da cidade possam fazer críticas e sugestões à empresa?

9) A empresa permite a visita da comunidade na empresa? De que forma é procedida essa visita?

10) Em igualdade de condições, a empresa dá preferência a moradores da cidade de Guaíba quando da contratação?

11) No que consiste o Plano de Manejo Florestal da Aracruz? Quais são suas principais características?

12) De forma você acredita que a população percebe a questão do odor resultante do processo produtivo da empresa? Como isso pode impactar na imagem da mesma?

13) O que é feito com os resíduos sólidos resultantes da produção da celulose? Isso é comunicado à sociedade?

14) E quanto aos ruídos emitidos?

15) A empresa “joga” algum tipo de resíduo líquido no Lago Guaíba?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO NA ETAPA QUANTITATIVA

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Escola de Administração
Estágio Final em Marketing – ADM 01197

Percepção e Atitude da Comunidade Guaibense em Relação à Aracruz Celulose S.A.

Conhecimento da Empresa

1 – Do seu ponto de vista, qual a empresa de maior importância para a cidade de Guaíba? (pergunta aberta)

2 – Quando você ouve falar da empresa Aracruz, qual a primeira expressão /palavra que lhe vem à cabeça?

3 – Qual/quais produto(s) você acredita que são fabricados/fornecidos pela Unidade de Guaíba da Aracruz? (pergunta aberta)

4 – Você já teve acesso ou ouviu falar do Jornal da Comunidade produzido pela Aracruz?

( ) já tive acesso

( ) já ouvi falar, mas nunca tive acesso

( ) nunca ouvi falar

5 – Você conhece ou ouvir falar do Conselho Consultivo formado por representantes de bairros vizinhos à Aracruz?

( ) já ouvi falar

( ) nunca ouvi falar

( ) conheço

( ) já participei

6 – Qual seu nível de conhecimento sobre o Plano de Manejo Florestal da Aracruz?

( ) conheço totalmente

( ) conheço parcialmente

( ) não conheço

Acesso da Comunidade à Empresa

7 –Você já entrou em contato com a Aracruz?

( ) sim

( ) não

8- Em caso afirmativo, qual o meio utilizado? (pode ser marcada mais de uma opção)

( ) site da empresa

( ) e-mail

( ) telefone

( ) fui pessoalmente

( ) outros

9 – Qual o motivo?

( ) reclamação

( ) solicitação de informações

( ) busca de emprego

( ) visitação

( )outros

10 - Você conhece pessoas que trabalham na Aracruz? Se sim, quantas?

( )1

( )2-3

( )4-6

( )7 ou mais

( ) nenhuma

11 - Você conhece empresas fornecedoras da Aracruz? Se sim, quantas?

( )1

( )2-3

( )4-6

( )7 ou mais

( ) nenhuma

Programas sócio-ambientais

12 - Você conhece projeto(s) sócio-ambiental(ais) realizado(s) pela empresa? Qual/Quais? (pergunta aberta)

( ) **Projeto educação** - distribuição de cadernos

( ) **Cubra o mundo de verde** - distribuição de mudas de árvores nativa e ornamentais no Shopping Center Iguatemi

( ) **Mel para as APAES** - distribuição de mel oriundo dos hortos de eucalipto

( ) **Inclusão digital Aracruz** – doação de computadores não utilizados pela empresa para escolas da cidade e disponibilização para crianças e jovens previamente inscritos

( ) **Parceiros Voluntários**: apoio financeiro e em papel, para auxiliar a entidade na consecução de seus objetivos

( ) **Gincana florestal Aracruz –** gincana com alunos de 7ª série

( )**Cross Country Florestal Aracruz** – provas de corrida a pé dentro da floresta com atletas de todo o Brasil.

( ) **Projeto Barco-Escola Martins Pescador** – passeios de barco pela orla do Guaíba com grupos de escola pública e particulares de Porto Alegre

( ) **Programa de Educação Ambiental Compartilhado** – programa realizado no interior do Estado aproveitando a rede de escolas aberta à comunidade nos finais de semana, para transmitir conceitos e práticas ambientais à comunidade em geral

( ) **Projeto Muda Mundo –** oferece oficina para professores de escolas municipais e estaduais, trabalhando questões relacionadas à cidadania, responsabilidade social e ambiental, além de informações sobre o cultivo de eucalipto e operações da empresa

( ) **Fantástica Fábrica de Celulose** – concurso cultural na zona sul de POA, destinado a alunos de 5ª série

( ) **Livro de Geografia on-line –** fornecimento às escolas municipais e estaduais da zona sul de POA de um livro de geografia on-line

( )**Florescer Aracruz –** ação cultural em praça da zona sul de POA em comemoração ao dia da árvore

( ) **Visitas de Barco à Aracruz Celulose –** visitas de barco à Aracruz, destinado à alunos e moradores da zona sul de POA

( ) **Projeto VRM –** fórum de debates on-line para formadores de opinião

( ) **Concurso de fotos ambientais para faculdades de comunicação social**

Diversos

13 - O que lhe parece mais desfavorável em termos de um possível dano ao meio ambiente com relação à Aracruz? (mostrar escala e marcar até três opções, por ordem de desfavorabilidade: 1° mais desfavorável, 2° mais desfavorável, 3º mais desfavorável)

( ) ruídos

( ) odor

( ) desmatamento

( ) geração de resíduos sólidos

( ) poluição da água

( ) poluição do ar

( ) outros

Atribua valores de 1 a 6, de acordo com o grau de concordância com as afirmativas abaixo *(1 – discordo totalmente, 2 – discordo em parte, 3 –Não concordo, nem discordo, 4 - concordo em parte, 5 – concordo totalmente, 6 – não sei/não quero responder)*

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente	Não sei/não quero responder
A Aracruz tem grande importância no desenvolvimento de Guaíba e Região						
Eu acredito que a empresa causa danos ao meio ambiente						
Eu acredito que a empresa age de forma ecologicamente correta, respeitando o meio ambiente						
Eu acredito que empresa trata os resíduos sólidos de sua produção						
A empresa polui o Lago Guaíba com os resíduos de sua produção						
A maior parte dos resíduos sólidos da empresa são tratados e reaproveitados						
A empresa não dá um tratamento adequado aos resíduos sólidos de sua produção, acarretando em poluição ambiental						
A matéria-prima utilizada pela empresa é o eucalipto.						
A empresa utiliza diversas fontes de matéria-prima, tais como pínus e acácia						
Além da Unidade de Guaíba no Rio Grande do Sul, a empresa realiza operações no Estado da Bahia e Espírito Santo						
A produção da empresa destina-se predominantemente à exportação						
Eu acredito que os produtos fornecidos pela empresa destinam-se ao consumo do mercado brasileiro						
Eu acredito que a maior parte dos funcionários (empregos diretos) da Aracruz são moradores de Guaíba						
Os ruídos emitidos pela empresa causam uma sensação de incômodo						
O cheiro emitido pela empresa me incomoda						
Eu acho que a empresa não realiza o monitoramento do odor resultante de sua produção						
A empresa gera poluição no ar						
Acredito que a ampliação da fábrica trará benefícios à cidade de Guaíba						
A ampliação não trará aumento significativo quanto à poluição da cidade						
A ampliação aumentará o índice de criminalidade na cidade de Guaíba						
A Aracruz permite o acesso da comunidade à empresa						
Eu acho que os fóruns públicos de debate promovidos pela Aracruz são importantes						
Eu acredito que a Aracruz é uma empresa moderna						
Eu acredito que a Aracruz é uma empresa transparente						
Eu acho que a Aracruz é uma empresa aberta à comunidade						
A empresa promove/apóia eventos culturais na cidade						
A Aracruz incentiva atividades esportivas e de lazer						
A Aracruz não é importante para o desenvolvimento de Guaíba e Região						
Eu acredito que a Aracruz realiza projetos importantes voltados à comunidade						
Eu acho que a empresa dá preferência para os trabalhadores residentes na cidade de Guaíba						
Já participei de programas sócio-ambientais desenvolvidos pela empresa						
Nunca visitei as instalações da Aracruz em Guaíba						

<u>Dados do Entrevistado</u>

Nome:

Telefone:

Bairro:

Idade

( ) 15 a 20

( ) 21 a 30

( ) 31 a 40

( ) 41 a 50

( ) 51 a 60

( ) 61 a 70

( ) 71 ou mais

( ) não quero responder

Sexo

( )feminino

( )masculino

Estado Civil

( ) solteiro

( ) casado

( ) divorciado

( ) viúvo

( ) união estável

( ) não quero responder

Grau de Instrução

( ) 1° grau incompleto/completo

( ) 2° grau incompleto

( ) 2° grau completo

( ) Superior incompleto

( ) Superior completo

( ) Mestrado/Doutorado/Especialização

( ) Não quero responder

Renda Familiar

( ) até 500 reais

( ) 501 a 1500 reais

( ) 1501 a 3000 reais

( ) 3001 a 5000 reais

( ) 5001 a 7000 reais

( ) mais de 7000 reais

( ) não quero responder