

## MARKETING AMBIENTAL

### Estudo sobre o gerenciamento de resíduos sólidos das empresas têxteis do Alto Vale do Itajaí através do projeto SINFIATEC Eco Responsável<sup>1</sup>

Vanessa Sautner<sup>2</sup>

Marília Soares<sup>3</sup>

#### RESUMO

O presente estudo aborda a relação do Marketing Ambiental com o gerenciamento dos resíduos sólidos das empresas têxteis da região do Alto Vale do Itajaí através do projeto Sinfiatec Eco Responsável. Esse estudo foi realizado com empresas têxteis associadas ao Sindicato Patronal da categoria. O objetivo do estudo foi identificar como é o gerenciamento dos resíduos sólidos dessas empresas e a percepção dos empresários acerca da afirmativa que o lixo além do valor econômico, tem valor social. Para embasar a pesquisa o instrumento de coleta de dados utilizado foi entrevista e questionário. A entrevista foi realizada com o Sindicato patronal com objetivo de conhecer o projeto e o questionário foi realizado com os empresários das indústrias têxteis associadas ao Sindicato. A pesquisa demonstrou que após a implantação do Projeto Sinfiatec Eco Responsável, uma grande quantidade de resíduos deixou de ser descartada incorretamente, ocorreu mudança de postura por parte dos empresários a partir da conscientização e adoção de posturas comprometidas com o desenvolvimento sustentável. Com o estudo foi possível identificar que os principais resíduos sólidos têxteis da região são algodão, poliéster e denim. Os quais podem ser reciclados por empresas de fio e do ramo automobilístico.

**Palavras-chave:** Marketing Ambiental. Desenvolvimento Sustentável. Política Nacional de Resíduos Sólidos. Empresas têxteis.

---

<sup>1</sup> Artigo Científico apresentado na Pós-Graduação de MBA em Gestão Comercial: Varejo e Serviços do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

<sup>2</sup> Especialista em Gestão Comercial de Varejo e Serviços – UNIDAVI. E-mail: vanessasau@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Educação: ensino superior. FURB. E-mail: marisoar@terra.com.br

## 1 INTRODUÇÃO

A exigência de novos padrões de competitividade impõem às empresas readequações estratégicas. O mercado acelerou, e agora, exige agilidade e flexibilidade das gestões utilizadas pelas organizações. Com isso, as empresas buscam desenvolver formas e mecanismos de ampliar seus negócios, a fim de agregar valor à marca e assegurar maior rentabilidade através da minimização dos desperdícios de matéria prima e geração de resíduos.

Para atender as exigências dos consumidores, não há espaço para amadorismo, o mercado deve ser profissional e sério, empresas despreparadas não aguentam a pressão. Dessa forma, um sistema produtivo organizado e estruturado torna-se uma ferramenta poderosa e útil para atender as demandas do mercado, as quais, a cada dia estão mais voltadas às questões ambientais e a produtos que atendam essa necessidade.

A contínua exploração dos recursos naturais, oriunda da larga escala de industrialização, gera a necessidade de proteção do meio ambiente a partir de mudanças de atitudes e comportamentos. Muitos recursos naturais ao final do processo industrial tornam-se resíduos sem destinação definida, e as definidas por lei, muitas vezes não são seguidas pelos geradores do resíduo, ora não estão conscientizados da importância, ora organizados para esse gerenciamento. Em vista disso, as questões ambientais passam a ser uma variável importante e uma oportunidade no processo de inovação empresarial.

Em termos competitivos a inovação abre novos mercados, que podem ser rentáveis e sustentáveis. Descartar resíduos sólidos, por exemplo, para reciclagem é vantajoso para todos: para a empresa que os utilizou como matéria prima e lucra com a venda das sobras que viraram resíduos, para a empresa que recicla e transforma os resíduos em novos produtos, para a empresa com consciência ambiental que compra matéria prima reciclada, e principalmente, ao meio ambiente que fica livre de toneladas de materiais que têm vida útil prolongada.

Mais que uma tendência, a sustentabilidade deve ser um padrão de comportamento, através de atitudes responsáveis para a manutenção do nosso planeta. Perceber o poder da sustentabilidade pode ser a vantagem competitiva que está faltando em muitas empresas, as que agirem como pioneiras, serão as que obterão o maior retorno. No decorrer deste estudo perceberemos que o marketing ambiental pode proporcionar uma reação em cadeia, onde vários grupos de interesse são beneficiados, desde a empresa, funcionários, sociedade, o consumidor e principalmente o meio ambiente.

Nesse contexto, fica evidente a importância das empresas verem com bons olhos as questões voltadas ao meio ambiente, isso porque ele é uma oportunidade de elevar os lucros, reduzir os custos de produção e principalmente reter clientes, os quais a cada dia estão mais sensíveis às ações a favor do meio ambiente, ambiente o qual, inclusive a empresa está inserida.

## 2 MARKETING

Existem várias definições para marketing, a palavra *Market* em inglês significa mercado. Camarotto (2009) sugere que marketing indica ação no mercado. Traduzindo, a palavra marketing seria mercadologia, ou seja, estudos de mercado. Outra tradução para Pinho (2001) seria comercialização, a qual não vingou, uma vez que designa apenas uma parte do processo de marketing. De acordo com o autor não há uma tradução que expresse tamanha abrangência e amplitude que o marketing possui.

Richers (2000) compila marketing de forma simples, como sendo: “[...] intenção de entender e atender o mercado” (RICHER, 2000, p. 5). Para Pinho (2001), o marketing exige mais do que desenvolver apenas um bom produto, determinar o seu preço e disponibilizá-lo de forma acessível. As empresas devem estar cientes que sua marca, seus produtos e serviços, bem como ações, comunicam algo aos consumidores, o desejo de construir um relacionamento duradouro com eles, deve ser baseado em valores reais e comunicações eficazes.

O marketing também pode ser definido como uma atividade que tem por objetivo “a conquista e manutenção lucrativa dos clientes por meio destes processos de troca, desde que atendendo as necessidades, os desejos e as expectativas visando a conquistar a fidelidade do cliente para sua empresa, produtos e serviços” (HONORATO, 2004, p. 10)

O marketing pode abranger a empresa de maneira mais ou menos ampla dependendo do enfoque que recebe. Assim, o marketing também pode ser entendido como um “[...] processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais” (BLESSA, 2006, p.1).

Cada vez mais desenvolvido, o mundo dos negócios gera a necessidade de conceituar termos antigos ao momento atual, podemos observar evoluções constantes nas definições. Por esse motivo, em 2013, a AMA - *American Marketing Association* aprovou uma nova definição ao termo: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013).

Para Las Casas (2006) o marketing é uma atividade de comercialização, a qual teve início com o conceito de troca. A expressão marketing obteve diferentes definições, as quais são justificadas pelos diferentes enfoques que ocorreram com o passar do tempo. Nas primeiras definições, “[...] o marketing estava mais relacionado com a transferência de bens e serviços. Posteriormente, o conceito de marketing relativo à satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores passou a ser ampliado e aplicado também em outras áreas como política, turismo” (LAS CASAS, 2006, p. 9).

### **3 MARKETING AMBIENTAL : contextualização**

As questões ambientais vêm assumindo gradativamente grande importância junto aos consumidores, os quais se tornam cada vez mais sensíveis em relação aos temas de cunho ambiental, assim, há a necessidade das empresas assumirem novos comportamentos em relação a essa temática, adotando um posicionamento positivo.

Nesse contexto é que surge uma vertente do marketing [...] que está envolvida com as necessidades recentes do cliente cidadão, consciente da importância da preservação da natureza, à qual foram atribuídas várias denominações: marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental, eco-marketing e marketing sustentável. (DIAS, pág. 72, 2008)

Este marketing engloba um conjunto de ações que visam administrar o comportamento humano mediante a oferta de incentivos de reforço positivos e/ou consequências para o meio ambiente. Além disso, o marketing ambiental possui outra vertente, que é ajudar as empresas a atender as legislações ambientais. A mais recente é a Lei nº12.305/10 que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, a qual será aqui apresentada.

Aos poucos devido a essas pressões sociais - tanto do novo consumidor ambientalmente consciente como das legislações vigentes - os próprios empresários tendem a ter uma mudança de percepção sobre o assunto, os quais passam a realizar ações com foco no meio ambiente. Com isso, o marketing ambiental passa a proporcionar uma reação em cadeia, onde vários grupos de interesse são beneficiados, desde a empresa, funcionários, sociedade, o consumidor e principalmente o meio ambiente.

#### **3.1 Conceito**

O conceito básico do marketing tradicional é a satisfação das necessidades e desejos do consumidor. Já o marketing ambiental caracteriza-se como uma vertente do marketing tradicional, esse novo marketing visa atender e satisfazer não apenas o indivíduo, mas também as necessidades da sociedade como um todo. As políticas mercadológicas com cunho ambiental contribuem para o desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade, bem como, ajudam na melhora e preservação do meio ambiente.

Para Cobra (2010) o marketing ambiental pode ser analisado de duas perspectivas diferentes: a percepção social e a percepção empresarial. Do ponto de vista social, o marketing ambiental difunde ideias e comportamentos ambientalmente corretos entre os indivíduos e os agentes

sociais e econômicos. É interessante que as empresas vejam com bons olhos o marketing ambiental, isso porque ele é uma oportunidade de elevar os lucros, reduzir os custos de produção e principalmente contribuir ao meio ambiente, ambiente o qual, a empresa está inserida.

O marketing ambiental quando analisado sob o âmbito da percepção empresarial, passa a ter ligação direta com as legislações vigentes. De acordo com Gonçalves-Dias (2008) diferente das primeiras legislações, cuja tendência era que os governos locais fossem responsáveis pelo impacto ambiental causado pelos resíduos sólidos, atualmente a percepção básica que orienta as novas legislações é que o responsável direta e indiretamente pelo impacto dos seus produtos ao meio ambiente é o próprio fabricante. Uma das legislações mais recentes é a Política Nacional dos Resíduos Sólidos, que dispõe sobre a destinação final ambientalmente correta. Ela prevê e regulamenta questões no âmbito empresarial que versam sobre a destinação de resíduos, reutilização, reciclagem, compostagem, recuperação, aproveitamento energético, e outras destinações dos resíduos sólidos gerados por organizações empresariais, inclusive.

Para Dias (2008) do ponto de vista do marketing ambiental, o pré-requisito às empresas que desejam assumir esse papel perante a sociedade, é definitivamente reduzir o impacto ambiental através da adoção de novos processos de fabricação com o objetivo de diminuir a geração de resíduos sólidos e o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos.

### **3.2 Desenvolvimento sustentável**

Ao retirar do meio ambiente os recursos necessários para produzir coisas e dar retorno destes ao meio com o descarte incorreto, estamos favorecendo o desenvolvimento de problemas ambientais. O princípio da sustentabilidade chega para reorientar o processo ocupacional da sociedade. Com isso, novas formas de produção e consumo vêm sendo desenvolvidas a partir da percepção que os recursos naturais são finitos. Ou seja, se não forem utilizados de forma consciente, os recursos naturais disponíveis no meio ambiente podem se esgotar. Essa percepção começou a ser difundida já no século XIX.

A preocupação da sociedade com a preservação do ambiente natural vinha sendo sentida já no século XIX, quando o zoólogo e biólogo alemão, Ernst Haeckel, em 1869, propôs o termo Ecologia para referir a ciência das relações entre as espécies e seu ambiente. Atualmente, ao iniciar-se o século XXI, permanece a inquietação com o futuro em um planeta onde a temperatura está cada ano mais elevada; a camada de ozônio está poluída; a quantidade de alimentos, em muitos países, não supre todas as necessidades dos seus habitantes; grande parte dos solos está contaminados gerando alimentos com baixa qualidade de consumo; e a atmosfera, em certos pontos, já apresenta tal grau de poluição que causa sérios problemas respiratórios, principalmente em crianças e idosos. (MANO, Pág. 87, 2010)

Foi em 1987, com base no Relatório Brundtland que o termo Desenvolvimento Sustentável começou a ser utilizado e difundido, relatório o qual foi apresentado na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criado pelas Nações Unidas. A definição mais utilizada de desenvolvimento sustentável, de acordo com a World Wide Fund for Nature (WWF BRASIL, 2016) é o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro, aquele que é capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações.

Para aplicar esse conceito deve se levar em conta o desenvolvimento sustentável com base no meio ambiente e na clara percepção de que seus recursos são finitos. Isso porque o crescimento econômico quando depende apenas do consumo crescente de recursos naturais e energia, torna-se insustentável. É importante legitimizar e difundir que para a manutenção da vida humana, da biodiversidade ecológica e inclusive do próprio crescimento econômico, haja a redução da utilização de matérias-primas naturais e aumento da reutilização e reciclagem.

Responsável pela impulsão do desenvolvimento sustentável e público alvo de empresas socialmente responsáveis, está o consumidor verde, conhecido como consumidor ambientalmente consciente. Estes consumidores possuem interesse e preocupação por temas ecológicos. De acordo com Kotler (2006) cada vez é mais comum que as pessoas procurem informações sobre as empresas que pretendem comprar, a fim de obter detalhes sobre sua postura na área de responsabilidade social e ambiental. Cobra (2010) complementa que é com base nessas informações que os consumidores decidem suas compras e a tendência é escolher as propostas que são amigáveis ao meio ambiente, inclusive se para isso for necessário mudar de marca ao adquirir produtos, se a empresa não tiver responsabilidade social.

Considerando as múltiplas dimensões do papel social das empresas, as indústrias podem proporcionar mais facilmente o desenvolvimento sustentável, a partir do momento em que passam a considerar os benefícios que a organização pode ter através da preservação ambiental. Uma maneira viável de aplicar isso na prática é o remanejamento dos custos de produção com o reaproveitamento e reciclagem dos resíduos.

Organizações colaboram na construção de uma sociedade mais justas, quando suas ações vão além de pagar imposto, cumprir leis, estar atentas a segurança e cuidado da saúde dos trabalhadores. O futuro apresenta grandes oportunidades às organizações e, as que souberem inovar em soluções de forma socialmente responsável, certamente terão maior sucesso e imagem mais positiva perante a sociedade. As empresas que não se adequarem a essa nova realidade, além da perda do *market-share*, poderão sofrer com sanções impostas por legislação específica.

### **3.3 Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor engloba aspectos de como os consumidores tomam decisões a respeito da utilização dos seus recursos como tempo, esforço e dinheiro com relação aos seus produtos ou serviços que consome. (SHIFFMANN (2009).

Para Pinheiro (2005) compreender os aspectos que influenciam o comportamento do consumidor na hora da compra é de fundamental importância, pois permite que o gestor compreenda a geração de valor para o consumidor, tendo em mente o propósito principal que é a satisfação de suas necessidades e desejos. Assim, o gestor tem a possibilidade de intervenção no processo de compra através de estímulos de marketing, podendo criar valor ao produto e satisfação ao cliente, o que se reverte em bons resultados para a empresa, que passa a ter uma visão aprofundada da dinâmica de compra do consumidor.

O valor percebido para o cliente baseia-se na percepção, podendo ser definido como “[...] a razão entre os benefícios percebidos do cliente (econômicos, funcionais e psicológicos) e os recursos (monetários, de tempo, de esforços, psicológicos) usados para obter esses benefícios” (SCHIFFMAN, 2009, p. 4).

Nas últimas décadas, as empresas têm assistido à transformações muito amplas em seu ambiente competitivo, calcadas na valorização das preocupações de caráter ambiental e social, além das econômicas. As empresas estão, portanto, sujeitas às mudanças nos valores e ideologias da sociedade e às pressões do ambiente externo à organização, que acabam por influenciar sua performance no mercado. Paralelamente, as instituições governamentais e não-governamentais, a mídia, a sociedade civil e as instituições financeiras têm exposto os problemas ambientais da atividade produtiva e forçado as organizações a adotarem sistemas de gestão e controle da variável ambiental. Esses investimentos na área ambiental, antes simplesmente considerados como necessários, hoje devem ser vistos como estratégicos à atuação das empresas, gerando benefícios sociais, ecológicos e econômicos. (ABREU, 2004, p. 3)

Os problemas ambientais que afetam nosso planeta estão cada vez mais presentes nos meios de comunicação. A difusão sobre questões ambientais gera expectativas sociais que apontam a necessidade da conscientização ecológica. Para Dias (2008) consumir respeitando o meio ambiente é uma tendência irreversível e que só tende a aumentar, já que tem relação direta com os problemas ecológicos que crescem a cada dia. Essa nova realidade contribui para o afloramento de um contingente de consumidores que pautam suas condutas com respeito ao meio ambiente.

[...] o que leva os consumidores a adquirirem uma consciência ecológica a preferir produtos que não prejudicam o meio ambiente e, por outro lado, provoca o poder público a adotar ações preventivas que limitam e proíbem a atuação de agentes potencialmente poluidores, ou que de qualquer modo atuem em prejuízo ao meio ambiente. (DIAS, 2008, p. 13)

O envolvimento das pessoas nas causas ambientais cria novos valores, os quais norteiam a relação dos seres humanos com o meio ambiente; entra em evidência o novo consumidor ecologicamente consciente. De acordo com Dias (2008) essa preocupação das pessoas tem levado esse novo consumidor a adotar um comportamento ambientalmente correto. Baseado nessa perspectiva, esses indivíduos passam a ter ações concretas, evitando a compra de produtos que afetam o meio ambiente, inclusive o distanciamento de empresas que apresentam imagem ambientalmente negativa.

Os consumidores em grande parte do tempo têm seu dia invadido por diversas opções de produtos ou serviços que de fato tem a capacidade de satisfazer alguma necessidade. Com base nessa percepção, consumidores passam a definir sua escolha de compra, a partir do valor que esses produtos ecologicamente corretos apresentam ou empresas com imagem ambientalmente positiva. Para Kotler (2003, p. 6) “valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que gasta para fazer a aquisição [...] os clientes não julgam os valores do produto de maneira precisa ou objetiva. Eles agem de acordo com o valor percebido.”

#### **4 PROJETO SINFIATEC ECO RESPONSÁVEL**

A região do Alto Vale do Itajaí é reconhecida no Estado de Santa Catarina pela sua força no ramo têxtil, estão registradas aproximadamente 700 empresas, das quais 450 especificamente no *jeans waer*. A indústria têxtil é uma atividade industrial primordial para suprir uma necessidade básica do homem que é a vestimenta, por outro lado, comporta-se como grande geradora de impactos ambientais, isso porque o produto de moda possui ciclos rápidos, e as novas coleções a cada estação gera um consumismo intenso na sociedade e, por conseguinte, impulsiona a produção nessas indústrias, as quais geram desperdícios em quantidades consideráveis. Nomeadamente as confecções, através de aparas, retalhos e peças rejeitadas geram toneladas de resíduos sólidos, dos quais grande maioria não possui destinação final ambientalmente adequada.

Com o objetivo de enfrentar as consequências sociais, econômicas e ambientais do manejo inadequado destes e de outros resíduos sólidos, na medida em que disciplina a destinação de produtos e resíduos descartados, um marco da preservação ambiental entra em vigor em 2010. É a Lei nº 12.305/10 que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Essa política prevê formas de minimizar os impactos negativos causados ao meio ambiente, provocado em grande parte por consumidores e fabricantes; propõe a prática de hábitos de consumo sustentáveis e, contém diversos instrumentos de incentivo a destinação final ambientalmente adequada de resíduos sólidos.

A partir de então e devido o expressivo impacto ambiental que é causado pelas empresas da região, o SINFIATEC - Sindicato das Indústrias da Fiação, Tecelagem, Confecção e do Vestuário do Alto Vale do Itajaí viu a necessidade de ajudar as empresas a dar destinação final ambientalmente correta para esses resíduos. Por causa da falta de legislação, fiscalização e principalmente consciência ambiental, muitas empresas destinavam incorretamente seus resíduos sólidos têxteis, queimavam, descartavam de qualquer forma, no lixo convencional e



outras enviavam todos seus resíduos pra aterros industriais. A reciclagem apresenta-se como caminho mais viável para a diminuição desses resíduos, onde há grande esforço para o maior reaproveitamento possível dos mesmos, cujo objetivo é que voltem a ser matéria prima, para outros produtos.

Após estudos, reuniões e pesquisas, o sindicato da região do Alto Vale do Itajaí percebeu que esse resíduo gerado pelas indústrias têxteis é aproveitável, e a maior parte dele tem valor econômico. No final do ano de 2012 começaram reuniões para discutir de que forma seria possível ajudar as empresas na prática. Depois do contato com diversas empresas que recebem esse material, chegou-se em uma empresa de Brusque/SC, que recicla o resíduo sólido têxtil. Com isso, a partir de 2013 deu-se início ao projeto SINFIATEC Eco Responsável com 6 empresas. Nessas empresas os resíduos foram separados corretamente e toda semana eram recolhidos e levados à empresa de reciclagem.

A base sindical do SINFIATEC são 23 municípios do Alto Vale do Itajaí, destes, 10 participam do projeto: Agrolândia, Agronômica, Aurora, Ituporanga, Laurentino, Lontras, Petrolândia, Presidente Nereu, Rio do Sul e Taió. Atualmente são 35 empresas associadas ativas no projeto, são empresas de jeans, malha, lingerie e até alfaiataria. “Poderia ser um número absurdamente maior, porém devido a alguns entraves, não é possível abrir para todas as empresas, devido a dificuldade de gerenciar tudo isso. O principal entrave atualmente, é a falta de uma área de transbordo, onde deixar esse resíduo até ser levado para Brusque.” lamenta a secretária Executiva, Luciane Pereira.

Ao pensar no projeto de forma coletiva, o sindicato consegue dar destino pra todos os resíduos. Isso porque o projeto abrange todos os resíduos têxteis das empresas participantes, tantos os resíduos nomenclados como “bons” (aqueles que são reaproveitados e/ou reciclados) como os resíduos “ruins” (os quais ainda não há empresas que fazem a reciclagem destes na região, e assim, recebem como destinação final ambientalmente correta o envio ao aterro industrial). A empresa geradora de “resíduo bom” poderia vender seu resíduo separadamente, o que não acontece com os participantes do projeto. Já que está sendo implantado nas empresas o pensamento coletivo, de associativismo. Empresas que hoje só tem resíduo bom terão o momento de ter resíduo ruim, e se não forem parceiros no projeto em todos os momentos, terão dificuldade para descartar quando estiverem num momento desfavorável.

As empresas que fazem parte do projeto separam seus resíduos sólidos por tipo de tecido e acondicionam em embalagem específica e identificada (fornecida pelo Sindicato). Uma empresa de estopa da cidade de Rio do Sul abraçou a causa do projeto e realiza as coletas. Esta empresa faz uma nova triagem nos resíduos, separa os resíduos que podem ser reaproveitados na fabricação de estopa e os demais resíduos são enviados para a reciclagem - dos quais grande parte volta a ser fio e uma menor quantidade vai para a indústria automobilística, a qual utiliza na fabricação de revestimento; já os resíduos que ainda não são reciclados por essas empresas, são levados ao Aterro Industrial. Com isso, todos os resíduos das empresas participantes do projeto recebem destinação final ambientalmente correta, de acordo com a legislação vigente.

Com este projeto, até 2015 mais 600 toneladas de resíduos deixaram de ser descartados de qualquer forma no meio ambiente. Dados como este evidenciam a importância do projeto e inspiram novos empresários. Este é um dos resultados que mais orgulha o Sindicato, de acordo com a Secretária Executiva, é a conscientização que conseguiram implantar nas

empresas, há uma preocupação por parte das empresas em fazer toda a separação, colocação nas embalagens e identificação. As empresas estão preocupadas com meio ambiente e em dar a destinação correta, não apenas se livrar do resíduo.

A expectativa do Sindicato Patronal é que em breve, este projeto tenha visibilidade na região, a fim de promover as empresas participantes. Cogita-se dentre outras ações de marketing, a criação de uma etiqueta diferenciada para os produtos. De maneira que seja possível identificar que a empresa fabricante é e está preocupada com o meio ambiente.

## **5 METODOLOGIA DA PESQUISA**

O estudo foi desenvolvido através de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, na modalidade de pesquisa exploratória documental e descritiva. A pesquisa exploratória é utilizada quando não há conhecimento suficiente sobre o assunto, o que se faz necessário neste estudo sobre o Gerenciamento dos Resíduos Sólidos, já que há poucos trabalhos acadêmicos desenvolvidos no contexto regional.

A coleta de dados se pautou tanto pelo levantamento de dados secundários como pela realização de entrevista e questionário. Na primeira etapa foi realizada uma entrevista com a Secretária Executiva do SINFIATEC - Sindicato das Indústrias da Fiação, Tecelagem, Confecção e do Vestuário do Alto Vale do Itajaí. A partir desta entrevista foi possível conhecer detalhadamente o papel do Sindicato Patronal no incentivo ao desenvolvimento sustentável das indústrias têxteis da região, bem como, aprofundar o conhecimento sobre o Projeto vigente SINFIATEC Eco Responsável.

Na segunda etapa, foi realizado o questionário que teve o intuito de relacionar o Marketing Ambiental com o gerenciamento dos resíduos sólidos das empresas têxteis, conforme apresentado nos resultados a seguir. A população desta pesquisa compreende as indústrias têxteis do Alto Vale do Itajaí e a abrangência, limita-se àquelas que sejam associadas ao Sindicato Patronal da categoria, o SINFIATEC.

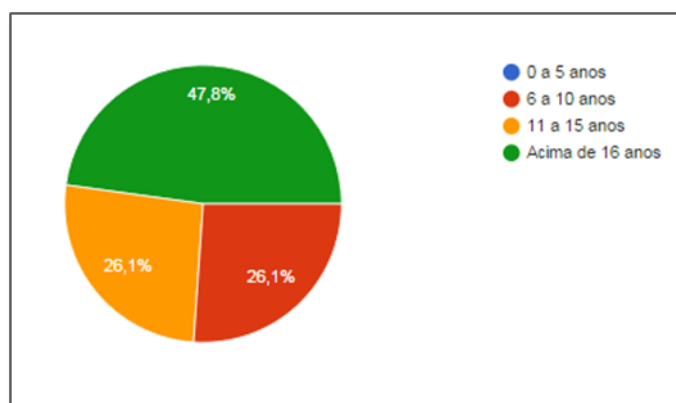
## **6 RESULTADOS**

O SINFIATEC conta com 64 empresas associadas, distribuídas em 23 municípios da região. O acesso às empresas foi dificultado devido ao baixo interesse às questões ambientais. A recusa das empresas em responderem o questionário envolveu disponibilidade de tempo e indisposição para fornecimento de dados e opiniões particulares sobre questões ambientais. Embora, todos os empresários contatados foram informados que os dados coletados seriam mantidos em completo sigilo, pois seriam apresentados apenas dados totalizados que não identificam nenhuma empresa ou pessoa. Da totalidade de empresas associadas, 23 responderam o questionário, das quais 19 já participam do projeto SINFIATEC Eco Responsável e outras 4 não.

Quanto a atividade exercida pelas empresas, do total dos respondentes, 82,6% são confecções, seguido por empresas do ramo de vestuário com 8,7% e apenas 4% são exclusivamente facções. As facções são empresas de confecção que prestam serviços para outras confecções. Ou seja, as facções não vendem seus produtos diretamente ao varejo, elas trabalham com foco no corte, montagem e acabamento das peças de vestuário para coleções de empresas maiores, as quais têm como principal atividade a criação e comercialização (SEBRAE, 2016). As facções por estarem ligadas em sua totalidade a um processo produtivo geram grande quantidade de resíduo, por conseguinte, são empresas que requerem atenção. Isso porque, grande parte delas são empresas familiares e de que pequeno porte, além das conhecidas “fundo de quintal”, são as que não são registradas e dessa forma, não seguem a legislação vigente.

Percebeu-se que mais de 70% das empresas analisadas estão há mais de 10 anos no mercado, isso configura uma taxa de sobrevivência considerável, conforme apresentado no gráfico a seguir:

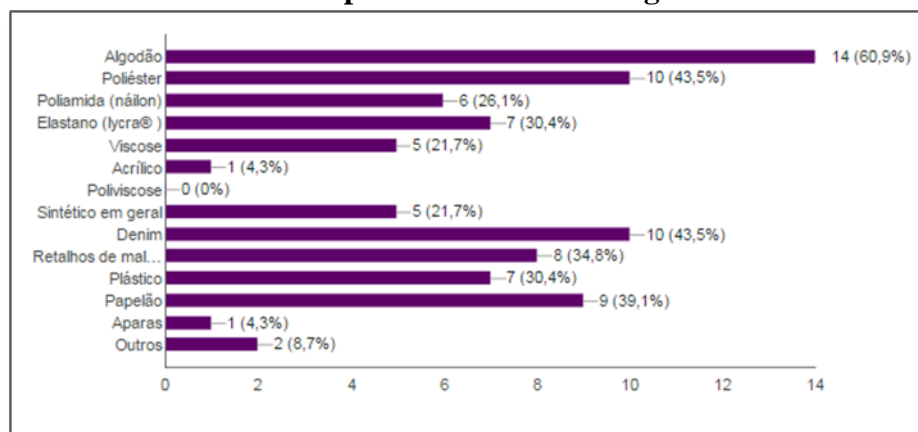
**Gráfico 1 – Tempo de existência/constituição das empresas**



Fonte – Elaborado pela autora (2016)

As empresas têxteis, cujos gestores foram entrevistados são responsáveis pela compra de cerca de 123 mil toneladas de matéria prima, dessa quantidade, são gerados pouco mais de 14 toneladas de resíduos sólidos, o que corresponde a 11%. Esses desperdícios interferem diretamente na composição de custos da empresa, tornando-a menos competitiva, além de impactar negativamente no meio ambiente.

A geração de resíduos é inevitável nas indústrias e, sua composição e volume variam de acordo com o nível produtivo e segmento de atuação. Nas indústrias têxteis do Alto Vale do Itajaí, percebe-se que os principais resíduos sólidos são algodão, poliéster e denim; os quais geralmente são gerados no processo de corte.

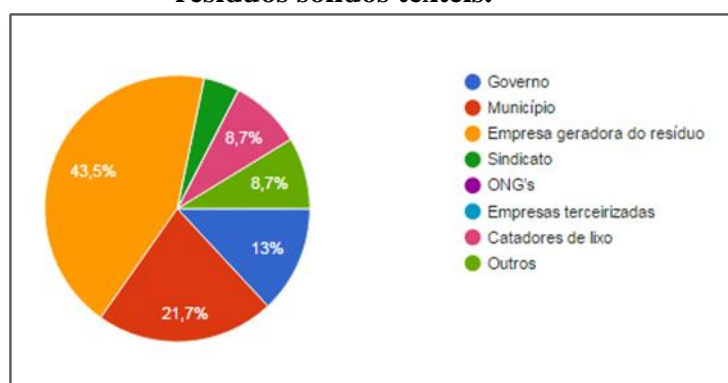
**Gráfico 2 – Principais Resíduos Sólidos gerados.**

Fonte – Elaborado pela autora (2016)

Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2016) através da NBR10.004/2004, os resíduos têxteis são classificados como resíduos sólidos, de classe II A – não inertes, que podem apresentar propriedades tais como: combustibilidade, biodegradabilidade ou solubilidade em água. Os resíduos têxteis podem ser reutilizados ou reciclados quase que em sua totalidade, desde que não sofram contaminações durante o processo produtivo. Se contaminados, com óleo de máquina, por exemplo, conforme a NBR citada, passam a se classificar como resíduos sólidos de classe I – perigoso, que são aqueles que apresentam riscos à saúde pública. Separar os resíduos por tecidos e preferencialmente por cor, melhora as opções de reciclagem para esse resíduo.

Ainda sobre os resíduos, é importante que as indústrias estejam a par do que está causando a geração destes. Haja vista que no processo produtivo pode estar ocorrendo mau planejamento de criação, corte ou falta de padronização de matéria-prima. Outros fatores que deve-se estar atento é a manutenção de máquinas e a qualificação da mão de obra para determinada função.

A questão seguinte, questionava os empresários sobre de quem deveria ser a responsabilidade de dar destinação final ambientalmente correta dos resíduos sólidos que suas próprias empresas geram.

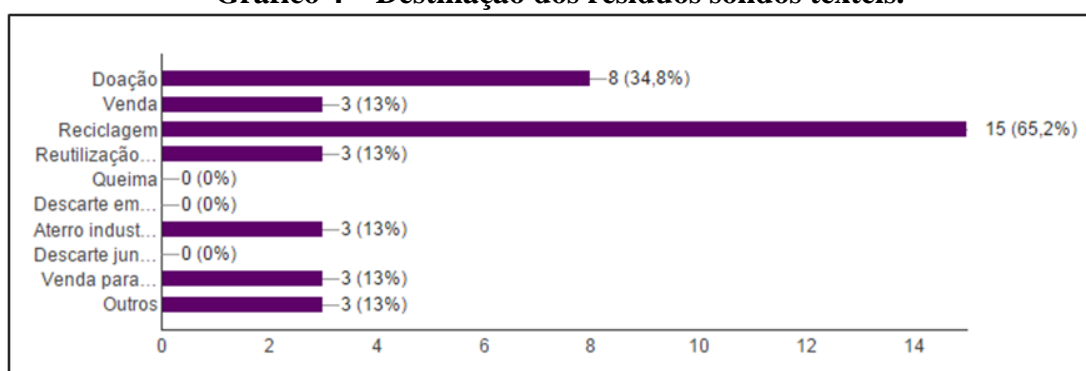
**Gráfico 3 – Responsabilidade sobre a destinação final ambientalmente correta dos resíduos sólidos têxteis.**

Fonte – Elaborado pela autora (2016)

Conforme a Lei nº 12.305/10 (Brasil, 2015) cabe aos municípios a gestão integrada dos resíduos sólidos gerados em seu território, sem prejuízo das competências de controle e fiscalização dos órgãos federais e estaduais do Sisnama, do SNVS e do Suasa, entretanto, é de responsabilidade do gerador o gerenciamento de seus resíduos, destinando à coleta por empresa especializada para reciclagem ou de forma correta ao serviço público de coleta para envio a aterro industrial.

Os resultados da pesquisa demonstraram que as empresas têxteis estão cumprindo seu papel como precursoras do desenvolvimento sustentável, onde mais da metade das entrevistadas, estão reciclando os resíduos que geram, conforme gráfico a seguir:

**Gráfico 4 – Destinação dos resíduos sólidos têxteis.**



Fonte – Elaborado pela autora (2016)

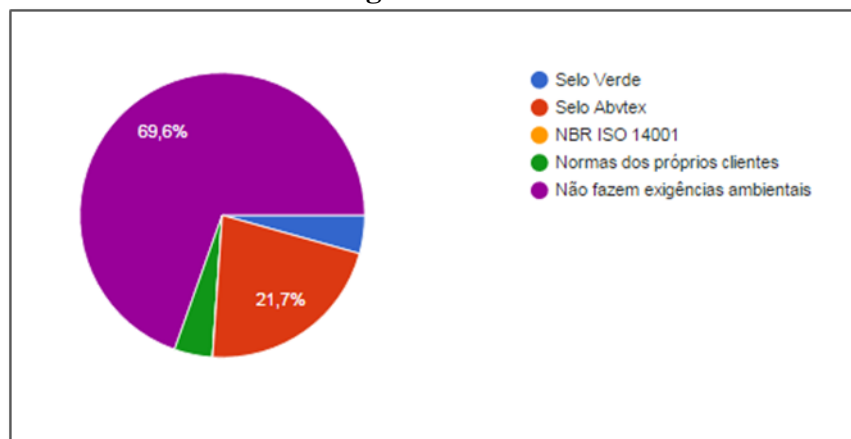
A Política Nacional de Resíduos Sólidos prevê que o gerenciamento dos resíduos deve seguir uma ordem de prioridade: não geração, redução, reutilização, reciclagem, tratamento dos resíduos sólidos e disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos. Esta última, refere-se aos aterros industriais, os quais são importantes, já que solucionam uma parte do problema, visto o excesso de resíduo gerado nas cidades, porém, não são a solução ideal na busca do desenvolvimento sustentável. Por tanto, os aterros devem ser utilizados apenas como destinação final ambientalmente adequada, que é distribuição ordenada de rejeitos em aterros após esgotadas todas as possibilidades de tratamento e recuperação disponíveis e economicamente viáveis.

Dentro dessa ótica o ideal seria a redução da geração de resíduos no processo produtivo e a redução de desperdícios, a qual pode ser alcançada com o reaproveitamento máximo de aparas antes de serem descartadas. Os resíduos que não forem possíveis reutilizar no próprio processo produtivo ou dentro da empresa deveriam ser destinados a reciclagem. Após a redução e reutilização, a reciclagem se apresenta como caminho mais adequado para a diminuição dos resíduos sólidos de maneira ambientalmente correta.

Descartar resíduos sólidos, por exemplo, para reciclagem é vantajoso para todos: para a empresa que os utiliza como matéria prima, para a empresa que ainda lucra com a venda destes resíduos, para a empresa com consciência ambiental que compra matéria prima reciclada, e principalmente, ao meio ambiente que fica livre de toneladas de materiais que têm vida útil prolongada.

Grande parte das empresas pesquisadas, por serem associadas ao Sindicato Patronal, participam do Projeto SINFIATEC Eco Responsável. Dessa forma, os resíduos sólidos recolhidos para reciclagem não geram retorno financeiro para a mesma. Isso porque são coletados das empresas participantes do projeto todos os resíduos sólidos, inclusive aqueles que ainda não são reciclados e recebem destinação final ambientalmente adequada.

**Gráfico 5 – Exigências ambientais.**



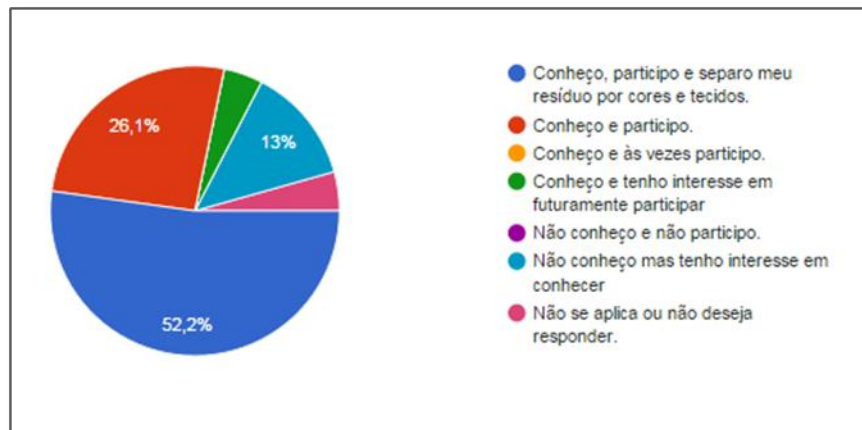
Fonte – Elaborado pela autora (2016)

A maioria das empresas têxteis pesquisadas não têm clientes que fazem exigências ambientais, representando assim baixa pressão por parte dos clientes. Por outro lado, outras 30% das empresas pesquisadas têm clientes que possuem tais exigências, os quais exercem influência nas estratégias ambientais dessas organizações. É importante salientar que estes clientes, neste caso, são normalmente empresas para as quais estas indústrias vendem. Isso porque o consumidor final não faz essa exigência de formalmente, e sim implicitamente, escolhendo um produto ou marca com base na empresa que mais demonstra estar preocupada com questões ambientais.

Numa visão ampla, as exigências ambientais citadas no parágrafo anterior podem parecer burocráticas, porém, estão repletas de benefícios para a própria empresa. Os selos ambientais podem ser utilizados, por exemplo, como estratégia de marketing, sendo uma forma de mostrar ao público de interesse que estão preocupadas com o meio ambiente, consolidando a empresa como séria e sólida. Já as ações realizadas pelas empresas para obter estes selos, além de divulgar sua responsabilidade ambiental a fornecedores e clientes, gerando uma imagem positiva, beneficia o planeta, com ações que promovem a preservação ambiental e a melhor gestão dos resíduos através da diminuição dos desperdícios e aumento da eficiência. A legislação atual não prevê obrigatoriedade a esse tipo de certificação, mas é uma espécie de lei implícita, onde as empresas que não investem ou demonstram preocupação com o meio ambiente, muito provavelmente, irão perder espaço para os concorrentes.

A questão seguinte teve como objetivo saber se os empresários conhecem projetos de gerenciamento, reciclagem e/ou destinação final ambientalmente correta de resíduos sólidos têxteis e se estão participando de algum:

**Gráfico 6 – Empresas que conhecem e participam de projetos de destinação final ambientalmente correta dos resíduos sólidos têxteis.**



Fonte – Elaborado pela autora (2016)

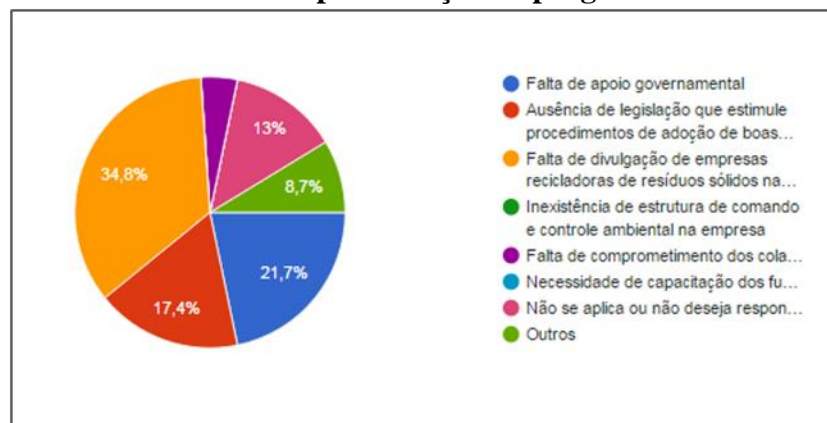
Verifica-se a partir do gráfico acima que quase 80% das empresas têxteis pesquisadas participam de algum projeto de gerenciamento de resíduos sólido. Percebe-se também que 52,2% já realiza a separação correta dos resíduos por cor e tecido. Variável importante quando se pretende traçar estratégias de marketing com objetivo de transmitir uma imagem positiva, de empresa responsável com o meio ambiente.

Nota-se também que as empresas que ainda não conhecem projetos desse tipo, demonstram interesse em conhecer. Esse dado deixa claro que as empresas têm dado importância e se preocupado com a questão ambiental, mesmo que a maioria dos seus clientes não façam exigências ambientais.

Em seguida o questionário perguntava a opinião dos empresários a respeito de quais são as principais barreiras para a adoção de programas de gerenciamento de resíduos sólidos têxteis.

O resultado está demonstrado no gráfico a seguir,

**Gráfico 7 – Barreiras para adoção de programas ambientais.**

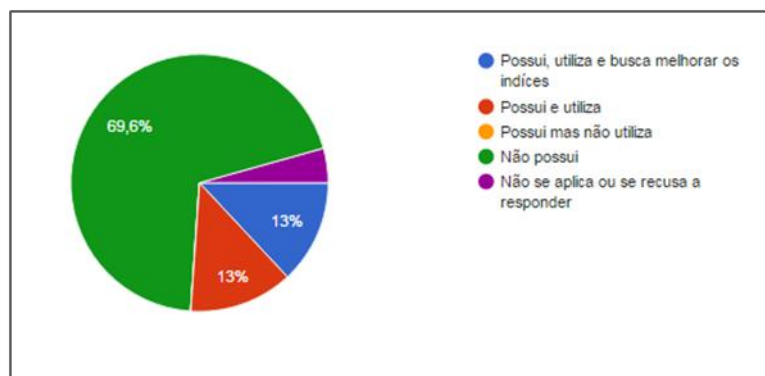


Fonte – Elaborado pela autora (2016)

Referente a opinião dos empresários sobre barreiras de adoção destes programas, constata-se que 34,6% dos entrevistados acreditam que a falta de divulgação de empresas recicladoras de resíduos têxteis, seja a maior barreira. Correlacionando com a questão anterior, a falta de divulgação ora a falta de procura, apresenta-se como uma barreira, visto que na questão anterior, percebemos que há empresas que não conhecem nenhum projeto de gerenciamento de resíduos sólidos. Complementando, ainda sobre a questão acima, a ausência de legislação que estimule procedimentos de boas práticas ambientais e a falta de apoio governamental, somando-se apresentam como barreira a quase 45% dos entrevistados.

Já na questão seguinte uma breve introdução informava que de acordo com pesquisas recentes a indústria têxtil torna-se mais eficiente e competitiva quando busca gerar menos resíduos, o que pode ser obtido por meio do aprimoramento de seus processos produtivos. Em seguida questionava se as empresas possuem Plano de Gerenciamento Ambiental. O gráfico a seguir explana melhor as respostas:

**Gráfico 8 – Existência de Plano de Gerenciamento Ambiental.**



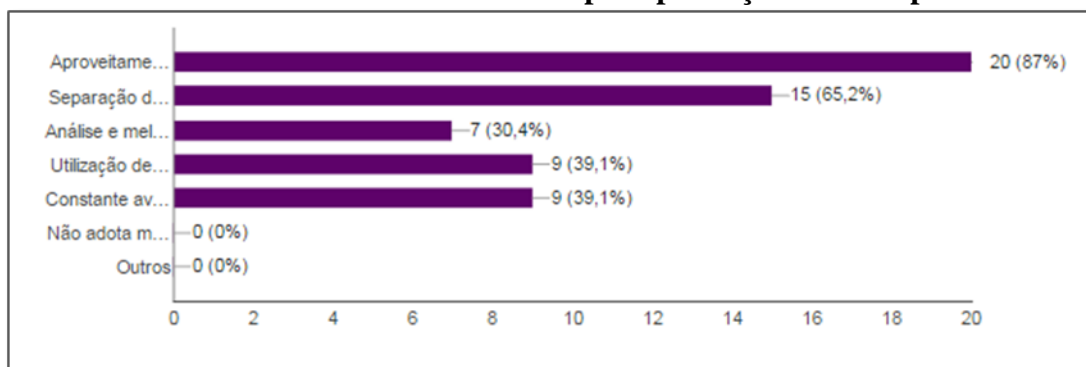
Fonte – Elaborado pela autora (2016)

Percebe-se que, embora as empresas demonstrem interesse por questões ambientais, inclusive se mostram preocupadas com o gerenciamento dos seus resíduos sólidos, apenas 26% assumem compromissos formais através de algum Plano de Gerenciamento Ambiental. Dentre os diversos benefícios da adoção destes planos, está um que influencia diretamente na lucratividade da empresa: a redução de custos. Que pode ser obtido através de uma análise atenciosa do uso da água, energia e da geração de resíduos. Outra vantagem de adotar medidas de uma Plano bem elaborado é obter vantagem competitiva sobre os concorrentes, a partir de uma atuação sustentável e pró ativa, realidade que faz a diferença para muitos consumidores. Cabe salientar, que o art. 20 da Lei nº 12.305/10 prevê a elaboração de plano de gerenciamento de resíduo sólidos para indústrias.

A questão seguinte teve como objetivo saber quais medidas as empresas utilizam para promover uma produção mais limpa. Para esta questão foram dispostos alguns benefícios que a implantação de uma ferramenta de gestão mais limpa pode proporcionar, como: a redução dos custos de produção; a melhora na eficiência do processo e qualidade do produto; a melhora no conceito público; e a redução do impacto ambiental.



**Gráfico 9 – Medidas adotadas para produção mais limpa.**

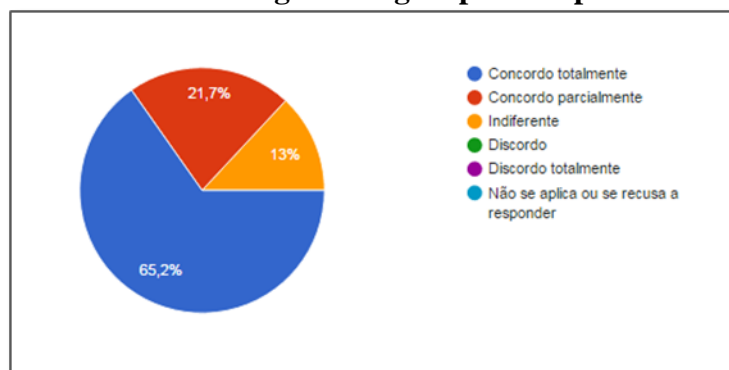


Fonte – Elaborado pela autora (2016)

O aproveitamento máximo do tecido e a separação dos resíduos sólidos são apresentadas como as principais ações adotadas pelas indústrias têxteis do Alto Vale do Itajaí, com objetivo de ter uma produção mais limpa. Cerca de 40% inclusive utilizam software para otimização do processo de produção. A exigência de novos padrões de competitividade impõem às empresas readequações estratégicas. O mercado acelerou, e agora, exige agilidade e flexibilidade das gestões utilizadas pelas organizações. Com isso, as empresas buscam desenvolver formas e mecanismos de ampliar seus negócios, a fim de reduzir custo e agregar valor aos produtos. A melhora do nível de conscientização dos colaboradores frente à essas necessidades, possibilita a melhoria contínua na organização. Nesse contexto, a produção mais limpa pode ser vista como uma estratégia preventiva contínua, ligada a processos, produtos e serviços.

Referente a percepção das empresas sobre a reciclagem dos resíduos sólidos além de gerar valor social e econômico, poder também proporcionar melhor imagem perante aos clientes, podemos analisar no gráfico abaixo:

**Gráfico 10 – Reciclar gera imagem positiva perante clientes**



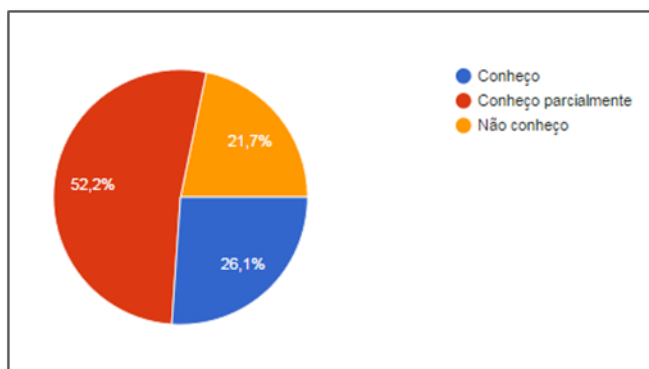
Fonte – Elaborado pela autora (2016)

De acordo com os resultados, a pesquisa revela que para 13% dos entrevistados a destinação final ambientalmente correta dos resíduos sólidos a partir da reciclagem não influencia na percepção dos clientes. Por outro lado, a maioria assume um posicionamento que percebe as questões ambientais como vantagem competitiva. Dessa forma, concordam que as ações em prol do gerenciamento dos resíduos sólidos seja uma maneira de gerar percepção positiva perante os clientes.

Normalmente, as empresas que percebem cedo a vantagem competitiva que condutas ambientais podem proporcionar, são as que agem de forma ampla a fim de explorá-las e obter retorno. Esse retorno pode ser obtido ao momento que melhoram sua imagem a partir de um posicionamento pró ativo. Essa postura resulta em confiança e credibilidade por parte da comunidade onde está inserida, dos funcionários, dos fornecedores, dos órgãos ambientais e dos clientes, que percebem a empresa como séria e comprometida com a preservação ambiental.

Finalmente, será que os empresários estão a par da legislação vigente? A última questão procurou levantar se as empresas conhecem a lei nº 12.305/10 que institui a Política Nacional dos Resíduos Sólidos.

**Gráfico 11 – Lei nº 12.305/10 Política Nacional de Resíduos Sólidos.**



Fonte – Elaborado pela autora (2016)

Cerca de 78% dos empresários entrevistados conhecem, mesmo que de forma parcial, a legislação vigente da Política Nacional de Resíduos Sólidos. Empresas atentas e que mantêm atualização constante estarão sempre a frente da concorrência. Em contrapartida pouco mais 20% das empresas, não conhecem a legislação aplicável aos seus aspectos ambientais. Lei que está em vigor desde 2010 e que responsabiliza as empresas produtoras por seus resíduos sólidos tóxicos, bem como pela destinação final correta. As exigências ambientais ditadas pelas legislações vigentes afetam e influenciam as estruturas de mercado, entretanto, se os órgãos fiscalizadores tiverem uma atuação incipiente, as legislações exercerão baixa pressão na estrutura das indústrias. O ideal é que esta preocupação com o meio onde se vive, aconteça de forma natural nas pessoas e nas organizações, sem a necessidade ameaça de sanções por parte de leis, utilizando a lei como estímulo e fonte de planejamento para a adoção de boas práticas ambientais.

## CONCLUSÃO

Através desse estudo podemos constatar que os resíduos sólidos têxteis mais gerados no Alto Vale do Itajaí são algodão, poliéster e denim, resíduos que podem ser reciclados e reutilizados com maior facilidade que os demais, desde que separados de forma correta. Conhecer os resíduos sólidos que são gerados na região é fundamental para entidades representantes e até as próprias empresas buscarem alternativas e prestadoras de serviço dispostas a dar destinação final ambientalmente correta a esses tipos de resíduos. Catalogar e manter atualizado essas informações também é importante, já que aproxima empresas interessadas nos resíduos, bem como, estimula a entrada no mercado de gerenciamento de resíduos novas empresas prestadoras desse tipo de serviço, de coleta e destinação.

As empresas têxteis do Alto Vale do Itajaí demonstraram através da pesquisa preocupação com questões ambientais, inclusive interesse na participação de programas de gerenciamento de resíduos sólidos têxteis. Por se tratar de um polo industrial têxtil, fica claro que as empresas dispostas em promover o desenvolvimento sustentável, então na verdade promovendo as condições para sua sobrevivência no mercado. Embora a geração de resíduos seja inevitável, utilizar a reciclagem como destinação final ambientalmente adequada significa economia, já que produções limpas proporcionam redução de custo com a eliminação de desperdícios e resíduos, inclusive é uma maneira efetiva de promover a preservação do meio ambiente, justamente o qual, a própria empresa encontra-se.

A pesquisa também demonstrou que grande parte das empresas reconhece que além do benefício econômico, os resíduos sólidos possuem valor social, gerando imagem positiva perante os clientes. Podemos citar alguns benefícios estratégicos, como: melhor imagem institucional, tanto com os clientes como com a comunidade, melhor relação com órgãos governamentais, empresa de acordo com legislação vigente, aumento da produtividade e, aumento na rentabilidade. Isso porque cada dia é mais comum os consumidores escolherem propostas e produtos de empresas que são amigáveis com o meio ambiente. Dessa forma, as empresas que souberem inovar em soluções de forma socialmente responsável e que utilizarem o marketing ambiental para divulgar suas ações, certamente terão maior sucesso e imagem mais positiva perante a sociedade.

Limitações nesta pesquisa devem ser reconhecidas. Inclui-se aqui o número de empresas entrevistadas. Por isso, a autora sugere-se a contínua investigação e aprofundamento. Sugere-se também a troca de informação entre sindicato patronal e empresas que reciclam resíduos sólidos têxteis, para facilitar o contato entre quem tem resíduo para doar ou vender e com quem tem interesse em comprar este material para utilizá-los como matéria prima para novos produtos.

## REFERÊNCIAS

ABREU, S. C.; RADOS V. J. G et. al. **As pressões ambientais da estrutura da indústria.** Revista de Administração Eletrônica. Vol.3, Nº2. São Paulo: jul/dez. 2004.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em: 06 dez. 2015.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda** – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2006.

BRASIL. **Lei nº 12.305, de 02 de agosto de 2010**. Política Nacional de Resíduos Sólidos. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm). Acesso em 06 dez. 2015.

CAMAROTTO, Roberto Márcio. **Estratégia de Marketing**. – Curitiba, PR: IESDE, 2009.

CERTIFICAÇÃO ISO. **O que é a ISSO 14001**. Disponível em: <http://certificacaoiso.com.br/iso-14001/>. Acesso em 18 dez. 2015.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DIAS Reinaldo **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2008

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. – Barueri, Sp: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall. 2003.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. – São Paulo: Atlas, 2006.

MANO, Eloisa Biasotto, Élen B. A. V. Pacheco, Cláudia M. C. Bonelli. **Meio ambiente, poluição e reciclagem**. - 2. ed. - São Paulo: Blucher, 2010.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2005.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica**. – Campinas, SP: Papirus, 2001.

RICHERS, Raimar . **Marketing: uma visão brasileira**. 12. ed – São Paulo: Elsevier, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEBRAE. **Como montar um serviço de confecção**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-servi%C3%A7o-de-fac%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 19 dez. 2015.

WWF BRASIL – World Wide Fund for Nature. **Site institucional**. Disponível em: [www.wwf.org.br](http://www.wwf.org.br). Acessado em: 07 jan. 2016.

