

(X) Graduação () Pós-Graduação

ANÁLISE DO MARKETING VERDE DIGITAL DAS OITO EMPRESAS TÊXTEIS E DE CONFECÇÃO DE SANTA CATARINA LISTADAS PELA BM E FBOVESPA

Jéssica Maiara Villwock,
IFC,
jessicavillwock@hotmail.com

Danila Cristiane Marques Sanches,
IFMS,
danilasanches@gmail.com

Marcelo da Silva Mello Dockhorn,
UFMS,
msmdock@yahoo.com.br

RESUMO

É notável que, com a industrialização, o planeta ficou seriamente degradado. O setor têxtil e de confecção é responsável por significativos impactos ambientais, decorrentes de seus processos produtivos (GUIMARÃES; MARTINS, 2010). Desta forma, o artigo teve como objetivo analisar as empresas têxteis e de confecção de Santa Catarina, perante a problemática de como é o posicionamento dessas empresas em relação ao marketing verde digital. O presente artigo traz uma análise de conteúdo que apresenta uma pesquisa das empresas listadas pela BM&FBOVESPA, do setor de atuação vestuário, fios e tecidos. Como instrumento metodológico, foi utilizado o quadro de classificação de conduta ambiental, o qual classifica as empresas como conduta fraca, intermediária ou forte. A coleta dos dados ocorreu nos *web sites* das empresas e foram elencadas as palavras descritas na fundamentação teórica que serviram como palavras-chaves para a coleta dos dados. Os resultados apresentam que há um crescimento gradativo do posicionamento de marketing por parte das questões ecológicas. Percebe-se que a maioria das empresas têxteis se posicionam em frente aos seus colaboradores e, divulgam o que a legislação ambiental exige. Quatro empresas apresentaram posicionamento forte, mas somente em algum ponto específico e duas empresas não divulgam informações referente às questões ecológicas.

Palavras-chave: Posicionamento ambiental, Marketing Verde, Indústria Têxtil, *Web Sites*.

1 INTRODUÇÃO

A cadeia têxtil vem passando por fortes pressões da sociedade a partir dos anos 2000. Questões como a escassez dos recursos naturais e os fortes impactos ambientais negativos que a indústria têxtil ocasiona estão sendo levado em pauta (FICHTNER, 2010).

O setor têxtil e de confecção é responsável por relevantes impactos ambientais, por causa de seus processos de produção (GUIMARÃES, MARTINS, 2010; SANCHES, GOMES, 2015), consumindo cerca de 15% de água nos processos de acabamentos e de tinturaria que são considerados os mais agressivos se comparados aos demais processos ‘fiação e tecelagem’ (TOLEDO, 2004; FERREIRA, 2013).

Na década de 70, começou-se a ter preocupação sobre as questões ambientais e de quais seriam as condutas possíveis para reverter certas situações. Diante disso, surgiu o marketing verde, que Lopes e Pacagnam (2014, p.118) apresentam como “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e dos recursos não renováveis”. Segundo o autor Cobra (2014, p.77) Marketing de Moda: “É a atividade que visa pesquisar e desenvolver produtos e serviços que atendam permanentemente às necessidades e os desejos dos consumidores, levando até a satisfação de sonhos e fantasias por meio de conceitos novos e inusitados ou revisitados”.

No início da década de 90, foi criado o sistema de gestão ambiental, o qual estabelece procedimentos ambientais, de responsabilidades específicas, definindo critérios para que as atividades sejam conduzidas conforme estabelece a política ambiental (ALMEIDA, 2010). Fazendo uma relação com as organizações, esse sistema refere-se a uma postura útil da gestão da empresa que elabora e implanta as políticas e estratégias ambientais (KRAEMER, 2004).

A sustentabilidade pode ser estabelecida como um termo que difunde sobre os cuidados da quantidade e da qualidade em que se encontram os recursos ambientais, utilizando desses recursos sem deteriorar suas fontes, para que este tenha continuidade. Assim, atendendo às necessidades das demandas atuais, sem prejudicar as necessidades futuras (AFONSO, 2006). Embora, a sustentabilidade possa também ser entendida por meio do adequado desenvolvimento em três dimensões: ambiental, social e econômico (BARCELOS; FRANCISCO, 2015).

O marketing pode ser entendido como um recurso de planejamento e realização de criação, criando preços, promoções e a disseminação de ideias, serviços e produtos para a satisfação das procuras dos indivíduos e das organizações (NEVES, 2001).

O marketing digital envolve atividades voltadas aos meios de comunicação digitais que servem para ajudar na produção e comercialização de produtos e serviços para a satisfação do consumidor (REEDY, SCHULO, ZIMMERMAN, 2001; BENEZ, AGUIAR, LEMEZ, 2016).

Seguindo essa linha de raciocínio viu-se a seguinte problemática, de **como é o posicionamento das empresas têxteis de Santa Catarina em relação ao marketing verde digital?**

Diante desta problemática, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre as questões que envolvem esta pesquisa. Em vista disso, foi realizada uma pesquisa ao site da BM&FBOVESPA para identificar quais são as empresas catarinenses listadas por ele. Em seguida, foram elencadas as palavras-chaves descritas na fundamentação teórica, que serviram como base para este estudo. Tendo a listagem das empresas e das palavras-chaves escolhidas, foi realizada a coleta dos dados aos *web sites* de cada empresa.

Este artigo contribui com uma visão geral do posicionamento ambiental digital apresentado por parte das empresas têxteis de Santa Catarina. Ele analisa a adesão dessas empresas à economia sustentável, isso pode servir de parâmetro e modelo para outras empresas planejarem suas estratégias de posicionamento de mercado.

O referente artigo contribui com um embasamento teórico para o meio acadêmico, o qual apresentará uma análise sobre a conduta ambiental da cadeia têxtil de Santa Catarina, abrangendo várias questões da atualidade como o marketing verde, impacto ambiental e o posicionamento empresarial em meio às questões ambientais. É importante fazer uma análise do posicionamento destas empresas, visto que, elas têm informações que podem ajudar na avaliação do seu desempenho, referente ao seu posicionamento diante dos concorrentes, como também fornecer ferramentas de análise para outras empresas entrantes no mercado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta sessão será apresentado o embasamento teórico do desenvolvimento deste artigo, no qual, primeiramente, será apresentado sobre os impactos da indústria têxtil, seguidamente, meio ambiente e impacto ambiental, gestão ambiental, sustentabilidade, marketing, marketing verde, marketing na moda e internet.

2.1 IMPACTOS DA INDÚSTRIA TÊXTIL

A indústria têxtil (cadeia têxtil) tem como propósito a comercialização de produtos têxteis. Para se obter o produto final, esse ciclo se inicia pela fabricação da matéria-prima principal, como o algodão e outros tipos de fibras. Posteriormente, os insumos como, por exemplo, os corantes têxteis, além da fabricação de maquinários têxteis. O ramo têxtil consome

uma significativa quantidade de recursos naturais, tendo como principal as fibras e a água, “utilizada principalmente no beneficiamento dos tecidos” (FERREIRA, 2013).

Consumindo cerca de 15% de água nos processos de acabamentos e de tinturaria que são considerados os mais agressivos se comparados aos demais processos “fiação e tecelagem” (TOLEDO, 2004; FERREIRA, 2013).

Diante das ideias dos autores, Guimarães; Martins (2010) e Sanches; Gomes (2015), o setor têxtil e de confecção é responsável por relevantes impactos ambientais por causa de seus processos de produção. Pelo fato de as atividades serem causadoras de impactos ao meio ambiente, a conscientização vem ganhando força ao longo dos anos. O não cumprimento da legislação ambiental acarreta penalidades como multas ou até a suspensão das atividades.

A evolução da legislação ambiental brasileira foi responsável pela implementação de institutos ambientais que tem como objetivo garantir e fiscalizar a preservação ambiental, tais como o Instituto Planeta Verde, Instituto Brasília Ambiental, Instituto Brasileiro de Proteção Ambiental, Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, Instituto Ambiental Brasil Sustentável, entre outros (FICHTNER, 2010).

As indústrias têxteis, além de passar por fiscalização do poder público, também sofrem pressão da sociedade, do mercado e da economia, que cobram um desempenho cada vez mais responsável em relação ao meio ambiente. Assim, indústrias ambientalmente corretas e responsáveis têm maior chance de conseguir créditos com um custo mais baixo (FICHTNER, 2010).

2.2 MEIO AMBIENTE E IMPACTO AMBIENTAL

Pela legislação brasileira, o meio ambiente é definido pela Lei Federal n 6.938, de 31 de agosto de 1981, art. 3, inciso “I” do CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente como “o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas.

Esta relação, entre a organização e o meio envolvido, está em avaliar o desequilíbrio causado pelas ações das organizações, podendo assim ser conciliado como impacto ambiental (LANG, 2014).

Para uma melhoria contínua das condições ambientais, as organizações procuram desenvolver programas para tratar especificamente destas situações. A gestão ambiental tem como um dos seus objetivos organizar e destinar recursos da empresa para unir um processo de integração permanente e eficaz com o meio ambiente (LANG, 2014).

Velasco (2000) define a Educação ambiental a partir da concepção freiriana da educação e do horizonte utópico, rumo ao qual a humanidade deve orientar a sua caminhada na história. Segundo Freire, citado por Velasco, educar-se é conscientizar-se, e “conscientização” (SIC) significa desvelamento crítico das instâncias de dominação existentes na realidade rumo a uma sociedade sem opressão nem oprimidos.

2.3 GESTÃO AMBIENTAL

A Gestão ambiental possui diversas formas de ser contextualizada, dentre tantas, é apresentado o conceito segundo Selden (1973, p. 37), que se refere a: “[...] condução, direção e controle pelo governo do uso dos recursos naturais, através de determinados instrumentos, o que inclui medidas econômicas, regulamentos e normalização, investimentos públicos e financeiros, requisitos interinstitucionais e judiciais [...]”.

Ao relacionar este conceito com as organizações, pode-se entender que a gestão ambiental se refere a uma postura útil da gestão de uma empresa, que elabora e implanta as políticas e estratégias ambientais (KRAEMER, 2004).

Esse sistema de Gestão Ambiental (SGA) originou-se no final da década de 80 e início da década de 90. Um sistema que estabelece procedimentos ambientais, de responsabilidades específicas, definindo critérios para que as atividades sejam conduzidas conforme determina a política ambiental (ALMEIDA, 2010).

Junto a este entendimento, a necessidade de um instrumento eficaz de gestão ambiental, diante das iniciativas que as empresas possuem em reduzir seus impactos ambientais em seus processos, tais como melhorar seu desempenho ambiental, reduzindo seus custos de produção e valorizando sua imagem diante dos consumidores, apresenta-se o certificado ISO 14001 como ferramenta para esses objetivos (ALMEIDA, 2010).

De acordo com Bogner e Bansal (2002), existem vários métodos de SGA(Sistema de Gestão Ambiental), tais como British Standard 6 e European Standard 7, porém a mais utilizada é a ISO 14001. A diferença principal entre o ISO 14001 e os demais SGA, está no fato de que a certificação ISO não estabelece níveis de performance ambiental a serem atingidos (ALMEIDA, 2010). O autor ainda afirma que “sua preocupação principal é estabelecer normas e padrões gerenciais para uma eficaz administração ambiental pela firma, de tal forma que esta possa estabelecer e alcançar seus próprios objetivos”.

2.4 SUSTENTABILIDADE

O termo sustentável é algo que pode sempre ser preservado se, de certa forma, não tiver ocorrido uma degradação por inteiro. Resultante disso, “sustentabilidade” alega se tratar de um processo em longo prazo, impossibilitando que esse sistema obtenha um dano irreversível. Esse processo de longo prazo resulta na proteção, conservação ou reposição desses recursos. (FURTADO, 2005, p.15).

Dentre as tantas definições de desenvolvimento sustentável, traz-se a definição segundo a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente (1987), que o apresenta como “O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades”. CMMAD - Comissão mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento – Comissão Brundtland (1987).

Desenvolvimento sustentável, portanto, se trata da maneira a qual se busca a melhoria das condições de crescimento e desenvolvimento em longo prazo, obtendo assim um sistema ecológico com qualidade física e biológica, que é o principal meio para uma sociedade sustentável (FURTADO, 2005, p.15).

Falando em desenvolvimento sustentável, também vem a necessidade de falar sobre sustentabilidade, onde Cavalcanti, (2003) define como: “significa a possibilidade de se obterem continuamente condições iguais ou superiores de vida para um grupo de pessoas e seus sucessores em dado ecossistema”.

Nesse entendimento, o desenvolvimento sustentável deve operar ao mesmo tempo nas três dimensões: ambiental, social e econômico (BARCELOS; FRANCISCO, 2015 p. 30). Barcelos e Francisco (2015, p.31) Sustentabilidade Ambiental é: “dentro da perspectiva do meio ambiente, a preocupação primordial tem referência no impacto sobre atividade humana numa visão ecológica, cuja expressão é chamada pelo setor econômico por capital natural”.

Barcelos e Francisco (2015, p.33) sustentabilidade social: “considerando uma preocupação emergente baseada no bem-estar humano para que seja aumentada essa qualidade de vida, tal mecanismo converge com raciocínio ecológico em que o capital social deve ser preservado”.

Barcelos e Francisco 2015, p.35 afirma que Sustentabilidade econômica é:

“A sustentabilidade econômica abrange alocação e distribuição eficientes dos recursos naturais dentro de uma escala apropriada [...]. Na verdade, esta visão não está restrita apenas ao convencional capital monetário ou econômico, mas está aberto a considerar capitais de deferentes tipos, incluindo o ambiental e/ou natural, capital humano e capital social”.

O novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada a expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente responsável. (TACHIZAWA, 2011, p.5).

2.5 MARKETING VERDE

A preocupação com o meio ambiente ligada ao marketing, surgiu no início da década de 70, influenciada por questões como o crescimento populacional e recursos naturais limitados e não renováveis (PEATTIE, 1992 apud LOPES e PACAGNAM, 2014). Foi na mesma década que a *American Marketing Association* (AMA) discutiu os impactos do marketing sobre o meio ambiente, surgindo assim o termo Marketing Verde (LOPES e PACAGNAM, 2014). O autor ainda afirma: “Nessa ocasião, o termo foi definido como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e dos recursos não renováveis”.

Porém, essas questões tornaram-se vantajosas e competitivas para as empresas somente no final do século XX, quando a sociedade como um todo focou na questão ambiental (PEREIRA e AYROSA, 2004).

Essa nova abordagem do marketing fez surgir o aparecimento do conceito de marketing verde. Jöhr (1994, p.86) define como “(...) colocar os objetivos de marketing em termos ecológicos”. Desenvolvendo produtos que tenham um menor impacto ambiental, levando ao entender que é possível desenvolver produtos com mais ética, tais como: menor gasto de energia e menos consumo de matéria prima.

O marketing ambiental não assegura que a exploração dos recursos naturais pode cessar, pois o consumo humano é uma forma natural de exploração dos recursos existentes. Portanto, o marketing ambiental orienta no sentido de minimizar esse consumo desorientado no meio ambiente (PEREIRA; AYROSA, 2004). Assim, as organizações que oferecem produtos e serviços que têm como propósito maior atender às necessidades e desejos do seu consumidor, podem fazer o uso do marketing ambiental como forma de associar sua imagem corporativa ou sua marca a questões ambientais (PEREIRA; AYROSA, 2004).

2.6 CONDUTA AMBIENTAL

Nas últimas décadas as empresas de todos os setores têm sofrido pressão para seu desenvolvimento em relação aos diversos aspectos da sustentabilidade. Dentro deste panorama,

Abreu (2004) criou um modelo com parâmetros para o desenvolvimento estratégico específico para a conduta ambiental, entendendo que outros aspectos já tinham ferramentas desenvolvidas.

O modelo proposto por Abreu (2004) tem a intenção de propiciar uma ferramenta para o planejamento estratégico no que se refere a área ambiental. A base para o desenvolvimento da ferramenta é o modelo Estrutura-conduta-Performance ambiental (ECP-Ambiental), proposto por Scherer e Ross (1990).

O desempenho ambiental de uma empresa é reflexo da conduta ambiental e depende da estrutura dessa organização e do mercado onde se encontra. ABREU, (2004) considera esta perspectiva e classifica, afirmando que “Dependendo do posicionamento frente aos indicadores de conduta ambiental, as organizações podem ser classificadas em empresas com uma conduta ambiental forte, intermediária ou fraca”.

As categorias de análise são “Administração de recursos humanos”, “Produção e manutenção”, “Desenvolvimento de produtos e processos” e “Marketing”. Estas categorias são analisadas por meio de intensidade / quantidade de informações. “Fraca”, “Intermediária” e “Forte”. O Quadro 1 apresenta a interpretação das categorias e intensidades percebidas das informações, por meio de indicadores de conduta.

Quadro 01: Matriz de Características de Conduta Ambiental (Abreu, 2004)

Matrizes de características de conduta ambiental			
Funções Gerenciais	Conduta Ambiental		
	Fraca	Intermediária	Forte
Administração de recursos humanos.	Não existe um programa de educação ambiental.	Possui um programa de educação ambiental voltado para ações básicas como a coleta seletiva de lixo, é desenvolvido informalmente através de palestras. Frequência anual.	Possui um programa de educação ambiental voltado para os funcionários e para a comunidade. Diariamente são realizados diálogos envolvendo aspectos ambientais nas atividades de produção. Realiza eventos anualmente como a semana de meio ambiente e treinamento de integração para os novos funcionários.
Produção e manutenção	Não possui um sistema de gestão ambiental. Não avalia os impactos ambientais de suas atividades, produtos e	Está em processo de implementação de um sistema de gestão ambiental. Avalia os impactos ambientais	Possui um sistema de gestão ambiental certificado pela ISO 14001. Faz o levantamento e

	serviços. Não realiza auditorias ambientais. Os controles operacionais atrelados aos insumos da produção. Não adota uma sistemática de melhoria contínua para os indicadores de performance.	de suas atividades, produtos e serviços. Processo imaturo de auditorias ambientais semestrais. Controles operacionais atrelados aos insumos de processo e o atendimento da legislação ambiental. Os indicadores ambientais foram estabelecidos através dos padrões legais. Não existe uma sistemática de melhoria contínua dos indicadores de performance, apenas conformidade legal.	avaliação dos aspectos e impactos ambientais de suas atividades, produtos e serviços. Realiza auditorias ambientais internas. Os indicadores ambientais foram estabelecidos com base nos padrões legais e em comparação com outras unidades da empresa ou histórico de desempenho. Adota uma sistemática de melhoria contínua dos indicadores ambientais.
Desenvolvimento de produtos e processos	Não adota tecnologias para minimizar o impacto ambiental.	Investe na aquisição de equipamentos com um menor consumo de insumos.	Desenvolve tecnologias para minimizar o impacto ambiental de seus processos produtivos. Produtos certificados com o selo verde
Marketing	Não possui uma sistemática para tratar as reclamações ambientais das partes interessadas. Não produz relatório de performance ambiental. Desconhece a preocupação ambiental por parte dos concorrentes; Não identifica Vantagens competitivas com a performance ambiental.	Utiliza a sistemática de atendimento ao cliente para tratamento das reclamações das partes interessadas. Não produz relatórios de performance ambiental. Percebe a preocupação ambiental de seus concorrentes. Está começando a identificar algumas vantagens competitivas com a questão ambiental.	Desenvolveu uma sistemática para atendimento, acompanhamento e registro das reclamações ambientais das partes interessadas. Desenvolve relatórios ambientais disponíveis ao público. Antecipa as preocupações ambientais de seus clientes. Alcança uma vantagem competitiva através de uma atuação ambientalmente consciente e proativa.

Fonte: Abreu, (2004).

Estes indicadores, são representações das preocupações sociais das percepções públicas dos desejos e necessidades dos envolvidos nos processos e mercado. Com base nestas categorias, serão analisadas as empresas. A quantidade e qualidade das informações apresentadas pelas empresas descrevem a atenção e a performance ambiental da organização.

3. METODOLOGIA

O presente artigo apresenta uma pesquisa descritiva, com objetivo descrever características ou funções do mercado, segundo a perspectiva de análise de conteúdo apresentada por Malhotra (2012). A base para a obtenção das informações são os *web sites* das empresas têxteis de Santa Catarina, para saber qual é o posicionamento que elas têm em relação ao marketing verde. Para alcançar o objetivo deste trabalho, primeiramente, foi realizada uma pesquisa no site da BM&FBOVESPA (http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/index.htm) para chegar as empresas têxteis e de confecção do setor de atuação: vestuário, fios e tecidos listados no site. Durante a pesquisa, foram encontradas dezessete (17) empresas listadas, sendo oito (8) do estado de Santa Catarina.

Tendo a lista destas empresas, o próximo passo para a realização dessa coleta foi elencar palavras descritas na fundamentação teórica que serviram como palavras-chaves para a coleta dos dados. As palavras selecionadas foram: ambiental, educação ambiental, gestão ambiental, impactos ambientais, meio ambiente, ISO 14001, selo verde, sustentabilidade e sustentável.

A coleta foi feita entre o período de 5 de agosto a 15 de setembro de 2016, onde foi usado como método o de observação, “observação envolve o registro sistemático de padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse” (MALHOTRA, 2012, p. 156). No caso, o interesse do estudo está relacionado a divulgação das questões ambientais relacionadas às atividades da empresa. O observador não tem nenhum contato com a pessoa que está sendo observada, nem possui nenhuma comunicação com ela.

Para a coleta, foi pesquisado em site por site, feita uma busca por todas as palavras chaves, em todas as abas encontradas dentro dos *web sites*. Criando assim um arquivo onde consta todas as informações relevantes da empresa.

A análise de conteúdo é um método adequado, quando o acontecimento a ser observado é a comunicação. “A unidade de análise pode constituir de palavras (palavras ou tipos de palavras diferentes na mensagem), personagens (indivíduos ou objetos), temas (proposições), medidas de espaço e de tempo (tamanho ou duração de uma mensagem) ou tópicos (assunto da mensagem)” (MALHOTRA, 2012, p. 159).

A partir disso, foi realizada uma análise descritiva, onde constaram quais informações eram apresentadas nos sites de cada empresa e com que relevância e contexto a mesma era

citada. Como critério para a análise deste conteúdo foram utilizadas como instrumento as informações apresentadas no quadro 01 apresentado por Abreu (2004).

Quanto a forma de abordagem, a pesquisa é qualitativa e foi realizada diante de todas as informações coletadas. Segundo Richardson (1989. P. 38), a abordagem qualitativa “difere, em princípio do quantitativo à medida que não emprega um instrumento estatístico como base do processo de análise de um problema. Não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas”.

Os indicadores de conduta propostos por Abreu (2004) serão adotados para dar suporte à averiguação de como é o posicionamento das empresas têxteis de Santa Catarina em relação ao marketing verde digital.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Para analisar os dados, foi descrito em que situação as palavras-chaves aparecem, sendo que a ordem de descrição é pelas palavras que apresentam mais frequência na pesquisa. Então a ordem foi descrita pelo agrupamento de palavras-chaves, Sustentabilidade e Sustentável, Ambiental, Educação Ambiental, Gestão Ambiental, Impactos Ambientais e Meio Ambiente, ISO 14001 e Selo Verde. Em seguida, está descrito em que conduta a informação se enquadra.

Quadro 2: Conduta ambiental das empresas, apresentado em seus *web sites*.

Matrizes de características de conduta ambiental				
Empresas	Administração de recursos humanos	Produção e manutenção	Desenvolvimento de produtos e processos	Marketing
Empresa 1	Não informa	Os produtos são desenvolvidos em processos rigorosos para não poluir o meio ambiente; Possui um eficiente Programa ambiental; Faz o uso adequado da água que nasce de suas terras.	Não informa	Não informa
Empresa 2	Programa com objetivo de desenvolver as questões sociais e ambientais com os fornecedores da empresa.	Forma parcerias com transportadoras que possuam uma frota eficiente e usam combustível; Consumo de água e uso de químicos são	Procura atuar de forma responsável, procurando observar e minimizar os impactos	Apresenta relatório anual de consolidação do desempenho e que os

		acompanhados pela equipe de meio ambiente; Possui comissão interna de conservação de energia (CICE); Estação de tratamento de efluentes (ETE); Programa de gestão de resíduos sólidos; Sistema de análise e controle de oxigênio nos processos de caldeiras.	ambientais em cada etapa da cadeia; Software para o corte da malha, reduzindo assim as sobras neste processo.	resultados relacionados são verificados por auditoria externa
Empresa 3	Não informa	Pioneira em pesquisa, desenvolvimento e práticas de sustentabilidade; Não utiliza óleo nos processos internos da empresa, e sim gás natural para garantir a sustentabilidade; Possui sua própria estação de efluentes; Possui o primeiro aterro industrial próprio do sul do Brasil; A empresa mantém uma área de preservação permanente de 300 mil metros quadrados; títulos e premiações nas áreas de responsabilidade ambiental e social.	Trouxe para seus teares tecnologia de ponta.	Não informa
Empresa 4	Não informa	Não informa	Não informa	Não informa
Empresa 5	Possui um trabalho de preservação que busca parcerias com a comunidade, escolas e colaboradores; Formalizou uma câmara ambiental juntamente com o sindicato das indústrias têxteis,	A empresa se diz consciente e que todo trabalho de preservação é resultado de todos os envolvidos e que esse trabalho deve ser contínuo; A empresa possui uma rígida política de gestão ambiental,	Não informa	Não informa

	na qual coordena eventos relacionados ao Iodo industrial.	garantindo que toda a produção aconteça alinhada ao desenvolvimento sustentável; A empresa foi a pioneira entre as indústrias têxteis Catarinense a instalar uma estação de tratamento de efluentes pelo sistema biológico; Coleta seletiva, utilizando a ferramenta de logística reserva; Resíduos são encaminhados para usinas de reciclagem competentes.		
Empresa 6	A empresa diz ter compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social.	Alinhada ao conceito de desenvolvimento social e ambiental sustentável; Adota uma política que além de assegurar o atendimento da legislação e a melhoria contínua de seus processos; Proporciona a redução dos impactos provocados por suas atividades; O grupo tem um longo histórico de compromisso com o meio ambiente, atuando com parcerias com empresas especializadas na utilização dos recursos naturais e preservação do meio ambiente; A empresa possui estações de tratamento de efluentes líquidos e gasosos, com a implantação de um	Não informa	A empresa garante que todos os seus produtos são desenvolvidos em processos que não prejudicam o meio ambiente e não causam danos à saúde dos consumidores.

		<p>programa que tem como objetivo reduzir o impacto ambiental conscientizar os colaboradores para a manutenção adequada do meio ambiente;</p> <p>Afirma que atingiu uma eficiência média em suas estações de tratamento de efluentes de quase 100%.</p> <p>Utiliza biomassa para a geração de vapor, uma energia de fonte renovável; Programa de reciclagem e também trabalha para a redução de resíduos no processo produtivo.</p>		
Empresa 7	Não informa	atende as necessidades com soluções sob rígidos padrões de qualidade e respeito ambiental.	Não informa	Não informa
Empresa 8	Não informa	Não informa	Não informa	Não informa

Fonte: elaboração própria, dados da pesquisa.

Observa-se, de acordo com o exposto, que as empresas divulgam, em seus *web sites*, suas ações relacionadas ao meio ambiente, as quais envolvem de forma geral programas ambientais e sociais, relatórios anuais e melhorias nos processos produtivos.

A empresa 2 apresentou o maior volume de exposições, contemplando todos as funções gerenciais pesquisadas, como programa para tratar de questões sociais e ambientais com seus colaboradores, possui equipe de meio ambiente que acompanha o uso de água e químicos, investe em tecnologias como software para o corte de malhas, reduzindo assim as sobras nesse processo, relatório anual de consolidação do desempenho efetivo da empresa, que é verificado por auditoria externa. Com isso, a empresa 2 faz o uso do marketing ambiental como forma de associar sua imagem corporativa ou sua marca a questões ambientais, de acordo com o exposto por Pereira e Ayrosa (2004).

De modo geral as empresas apresentaram uma conduta de produção e manutenção, em que se dispõem a atender a legislação ambiental, como apresentado acima pelas empresas 1, 3,

5, 6, 7. O não cumprimento da legislação ambiental acarreta penalidades como multas ou até a suspensão das atividades (GUIMARÃES; MARTINS, 2010; SANCHES; GOMES, 2015).

De outra forma, observa-se que algumas empresas não apresentam informação de seus encaminhamentos relacionados ao meio ambiente, como é o caso das empresas 4 e 8. O fato de a instituição não divulgar indica que, talvez, sua opção é não revelar o que efetivamente realiza ou divulga por outro meio que não seja o *web site*.

Diante da análise descritiva, foi preenchido o quadro abaixo que condiz com a conduta ambiental que cada empresa divulga em seus *web sites*. As empresas, as categorias de análises e a categorização são de acordo com o proposto por Abreu (2004), apresentado no Quadro 2.

Quadro 3: Conduta ambiental das empresas pesquisadas

Matrizes de características de conduta ambiental				
Funções Gerenciais	Conduta Ambiental			
	Fraco	Intermediário	Forte	Não informa
Administração de recursos humanos	Não informa	6;	2; 5;	1; 3; 4; 7; 8;
Produção e manutenção	Não informa	1; 2; 5;	3; 6;	4; 7; 8;
Desenvolvimento de produtos e processos	Não informa	1; 2; 3; 5; 6;	Não informa	4; 7; 8;
Marketing	Não informa	2; 3; 5; 6;	Não informa	1; 4; 7; 8;

Fonte: elaboração própria, dados da pesquisa.

Observando o Quadro 2, é possível perceber que as informações divulgadas nos *web sites* estão relacionadas na maioria das vezes com as exigências da legislação ambiental. São poucos os casos em que a conduta apareceu como forte, como as empresas 2, 5, 3 e 6 apresentaram nos quesitos de administração de recursos humanos e produção e manutenção.

Pode-se observar que a maioria das empresas têxteis possuem preocupação em divulgar o que a legislação ambiental impõe, mesmo que em algumas situações essa informação acabe sendo superficial. Comparativamente ao estudo de Abreu (2004), é possível notar um quadro de evolução, que pode ter relação com a presença mais intensa da fiscalização ambiental pelo poder público. Sanches; Gomes (2015) ressaltam que “severas penalidades têm sido aplicadas para as empresas que desrespeitam a legislação ambiental, as quais vão desde multas até a suspensão das atividades, que podem incidir diretamente sobre a diretoria e a alta gerência”, outro ponto pelo qual as empresas precisaram se adequar as exigências mínimas de sustentabilidade.

Contudo, a evolução estratégica da conduta ambiental das empresas não se dá somente pelo fato da fiscalização realizada pelo poder público, mais também pelas pressões da sociedade, do mercado e da economia (SANCHES; GOMES, 2015). Ao encontro, Abreu (2004) apresenta que entre as oito empresas entrevistadas 7 são influenciadas por acionistas e órgãos governamentais, seguido dos clientes e da comunidade. Na presente pesquisa pode-se perceber que as empresas estão tomando um posicionamento verde no âmbito digital, porém ainda há o que melhorar, pois não existe um padrão de informações, algumas possuem informações sobre as práticas sustentáveis, outras, entretanto, não divulgam absolutamente nada referente a isso, como é o caso das empresas 4 e 8, ou divulgam informações superficiais como o caso da empresa 7, que não especifica claramente as práticas sustentáveis realizadas.

5. CONCLUSÃO

A cadeia têxtil vem passando por mudanças ao longo dos anos, a era digital que se vive na atualidade tem uma forte influência sobre essas empresas. A sociedade impõe às empresas que elas adotem um posicionamento ambiental sustentável.

Para chegar a seleção das empresas têxteis que foram usadas na pesquisa, foi realizada uma pesquisa na BM&FBOVESPA. A pesquisa foi feita no setor de atuação vestuário, fios e tecidos, a qual teve como resultado oito empresas de Santa Catarina.

Diante da metodologia de análise, com relação ao seu posicionamento dessas empresas no marketing verde digital, foram elencadas palavras-chave que serviram como ponto de partida para a coleta das informações. Essas palavras foram escolhidas pelo fato de serem termos chave de conduta ambiental, sendo elas: ambiental, educação ambiental, gestão ambiental, impactos ambientais, meio ambiente, ISO 14001, selo verde, sustentabilidade e sustentável.

Com o objetivo de responder a pergunta: **“como é o posicionamento das empresas têxteis de Santa Catarina em relação ao marketing verde digital?”** os resultados encontrados foram que entre os indicadores de conduta, os que apresentaram maior quantidade de informação foram “Produção e manutenção” e “Desenvolvimento de produtos e processos”. Enquanto com a intensidade de informação tida como “forte” foram “Administração de recursos humanos” e “Produção e manutenção”. Em contrapartida, a categoria “Administração de recursos humanos” é a categoria que apresenta menos informação.

O que significa que, embora não seja comum a divulgação entre as empresas, a maioria faz, e possui um programa de educação ambiental voltado para os funcionários e para a

comunidade; criam diálogos envolvendo aspectos ambientais nas atividades de produção e realizam eventos anualmente como a semana de meio ambiente e treinamento de integração para os novos funcionários.

Outra dimensão apresentada pelas empresas, com recorrência, entre as maiores quantidades de informação entendidas como “Forte” é: “Produção e manutenção”. O que significa que essas instituições possuem e divulgam sistema de gestão ambiental certificado pela ISO 14001; fazem o levantamento e avaliação dos aspectos e impactos ambientais de suas atividades, produtos e serviços e realizam auditorias ambientais internas. O que significa que seguem padrões legais e buscam melhorar estas demandas em relação a indicadores ambientais.

“Marketing” foi a categoria que não apresentou nenhuma informação tida como “Forte” e o menor número entre as intermediárias. O que pode ser entendido como pouca interação com o mercado e com a comunidade em geral em relação as ações tidas como verdes.

Existe um crescimento gradativo do posicionamento de marketing por parte das questões ecológicas. Percebe-se que, em sua maioria, as empresas têxteis se posicionam frente aos seus colaboradores, porém, divulgam o que a legislação ambiental exige, uma conduta mínima responsável sobre os seus impactos causados. Quatro empresas apresentaram um posicionamento forte, mais somente em algum ponto específico e duas empresas não divulgam informações referentes as questões ecológicas em seu site. Outro ponto a ser destacado é o fato de as empresas divulgarem informações superficiais, elas mostram que possuem certas condutas, porém não é uma informação especificada claramente.

Em relação a análise da adesão dessas empresas à economia sustentável, a partir do observado, é possível perceber maior atenção para o aspecto “Produção e manutenção”, envolvendo os aspectos qualitativo e quantitativo. E pouca atenção em relação a interação com a comunidade externa, refletido por meio da categoria “Marketing”.

Quanto as limitações deste artigo, pode-se ressaltar o fato de ser analisada apenas a divulgação das condutas ambientais das empresas, não foram analisadas as práticas dentro dos setores. Diante desta metodologia aplicada, não houve acesso às informações privadas das empresas.

Para futuros trabalhos sugere-se fazer uma entrevista com essas empresas usando como instrumento metodológico o mesmo quadro. Com uma entrevista poderão ser coletadas informações favoráveis para fazer uma análise comparativa com os resultados aqui apresentados. Assim, poderão reunir elementos suficientes para saber se essas empresas realmente não possuem todas as condutas ou se há uma falha quanto ao posicionamento verde

digital. Outra questão que seria relevante a essa problemática é a aplicação de uma entrevista com clientes e-commerce destas empresas, para saber qual o grau de importância que eles dão ao posicionamento verde digital ao realizarem suas compras. Apesar destas questões não serem o foco deste trabalho, são questionamentos relevantes para o enriquecimento do tema abordado.

REFERÊNCIAS

ABREU, M.C.S.D. RADOS, G.J.V. JUNIOR, H.S.D.F. **As pressões ambientais da estrutura da indústria.** *RAE-eletrônica*, v. 3, n. 2, Art. 17, São Paulo, jul./dez. 2004.

Disponível em:

<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S167656482004000200006.pdf >
acessado em: 06/06/2016.

AFONSO, C. M. **Sustentabilidade: Caminho ou Utopia?** 1ª edição. São Paulo: Annablume, Fevereiro de 2006. p.74.

ALMEIDA, Ciro de Avelar Costa. **A eficácia do sistema de gestão ambiental ISO 14001 como instrumento voluntário em empresas privadas:** estudo de caso da Rexam Beverage Can unidade Brasília. 2010. 104 f., il. Dissertação (Mestrado em Gestão Econômica do Meio Ambiente) — Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

BARCELOS, S. M. B. D. FRANCISCO, A.C. D. **Indicadores de Sustentabilidade e a Indústria do Vestuário.** -1.ed. – Curitiba: Appris, 2015. p.85.

BENEZ, L.P. AGUIAR, T.O.D. LEMEZ, A. D. Marketing online. **Revista conexão eletrônica**, Três Lagoas, MS, volume 13, número 1. 2016. Disponível em:

<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoatual/Sumario/downloads/2016/3.%20Ci%C3%AAncias%20Sociais%20Aplicadas%20e%20Ci%C3%AAncias%20Humanas/014_Administra%C3%A7%C3%A3o%20-%20Marketing%20Online.pdf >. Acesso em: 07/06/2016.

BOGNER, W. C. e BANSAL, P. **Deciding on ISO 14001: Economics, Institutions, and Context.** Long Range Planning, Volume 35, Issue 3, June 2002, Pages 269-290.

CAVALCANTI, Clóvis. (org.). **Desenvolvimento e Natureza: estudos para uma sociedade sustentável.** São Paulo: Cortez, 2003.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2009. p.456.

COBRA, M. **Marketing & moda.** 3ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2014. 263p.

FERREIRA, J. E. S. **Gestão Ambiental: enfoque em indústrias do ramo têxtil: um estudo no município de São Bento - PB.** 2013. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2013.

FICHTNER, Cláudio Sehbe. **Qualidade ambiental: responsabilidade da indústria.** In: DE CARLI, A.M.S.; MANFREDINI, M.L. (Org.). **Moda em Sintonia.** Caxias do Sul: Educs, p. 52-64, 2010.

FURTADO, J. S. **Sustentabilidade empresarial: guia de práticas econômicas, ambientais e sociais**. Salvador: NEAMA/ CRA, 2005. p.177.

GUIMARÃES, Bárbara; MARTINS, Suzana Barreto. Proposta de metodologia de prevenção de resíduos e otimização de produção aplicada à indústria de confecção de pequeno e médio porte. **Projética**, Londrina, Editora da Universidade Estadual de Londrina, v.1, n.1, p.184200, dez. 2010. N. inaugural. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/prejetica>. Acesso em: 21/05/2016.

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

KOETZ, C. I. **O valor para o consumidor virtual: análise da utilização da internet por meio de web sites de empresas**. 2004. 129 f. Dissertação (Mestrado)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre- RS, 2004.

KRAEMER, Maria Elizabeth Pereira. **Gestão Ambiental: um enfoque no desenvolvimento sustentável**. 2004 Disponível em: http://www.ambientebrasil.com.br/gestao/des_sustentavel.doc Acesso em 25/09/2016.

LANG, Jeter, et al. "IMAGEM SOCIOAMBIENTAL DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO EM SUAS PÁGINAS ELETRÔNICAS." *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada* 8.4 (2014): 44-61.

LEVEK, A. R. H. C. et al. **A Responsabilidade Social e sua Interface com o Marketing Social**. Revista da FAE, Curitiba, v.5, n.2, p.15-25, maio/ago. 2002. Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n2/a_responsabilidade_social.pdf acesso em: 02/06/2016

LOPES, V. N. PACAGNAM, M. N. **Marketing verde e práticas socioambiental nas indústrias do Parará**. *Revista Administração*. São Paulo vol.49 no.1 São Paulo Jan/Mar. 2014.

MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6ª edição. Porto Alegre: Bookman, 736 p, 2012.

MISKOLCI, R. **Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais**, Cronos: R. Pós-Grad. Ci. Soc. UFRN, Natal, v. 12, n.2, p. 09-22, jul./dez. 2011, ISSN 1518-0689. Disponível em: <http://www.periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/3160/pdf> acessado em: 28/05/2016.

NEVES, M. **Marketing Social no Brasil - A Nova Abordagem na Era da Gestão Empresarial Globalizada**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2001. 158p.

PEREIRA, S. J. N. AYROSA, E. A. T. **Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental**. *Revista Eletrônica de Gestão Ambiental*. Recife, V.2, N.2, Maio/Agosto 2004 disponível em: <http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/67/57> >acesso em: 05/05/2016.

REEDY, J. SCHULLO, S. ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de *marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RICHARDSON, Roberto Jarra. **Pesquisa Social**: Métodos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SANCHES, Danila Cristiane Marques; GOMES, Giancarlo,; and Universidade Regional de Blumenau. Programa de Pós-Graduação em Administração. **Cultura De Inovação E Sua Influência Na Ecoinovação**: Estudo Em Empresas Da Indústria Têxtil. 2015.

SCHERER, F. M. ; ROSS, D. *Industrial Market Structure and Economic Performanse*. 3. ed. Boston : Houghton Mifflin, 1990.

SELDEN, M. *et al. Studies on environment. Environmental Protection Agency* —EPA, Washington, v. 600, n. 5, p. 113, 1973.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 450 p.

TOLEDO, G. L; NAKAGAWA, M. H; YAMASHITA, S.S. **O Composto do Marketing no Contexto Estratégico da Internet**. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, ano 3, n.1, 2002. Disponível em:
<<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/18/18>>. Acesso em: 23/05/2016.

TOLEDO, R.A.S. **Tecnologia da Reciclagem**. Química Têxtil, 2004.

VELASCO, Sírío Lopez. **Perfil da Lei de Política Nacional de Educação Ambiental**. 2000. Disponível em <http://www.sf.dfis.furg.br/mea/remea/vol2art3.html> - Acesso em 24/09/2016.