

MARKETING AMBIENTAL E CERTIFICAÇÃO ISO 14.001 SOB A PERSPECTIVA DO MERCADO INTERNACIONAL

João De Anchieta Serafim¹

Julio Cesar Zill²

Adriana Carvalho Pinto Vieira³

RESUMO:

Este estudo objetivou identificar a percepção de importadores de plásticos e derivados, quanto ao marketing ambiental e a certificação ISO 14.001 no âmbito internacional. Metodologicamente, caracterizou-se como uma pesquisa de descritiva, quanto aos fins, e bibliográfica e um estudo multicaso, quanto aos meios de investigação. Os dados de origem primária foram coletados por meio de um questionário aplicado a cinco importadores de plásticos e derivados localizados no Chile, Colômbia, Uruguai, Paraguai e Estados Unidos da América - EUA, constituindo-se assim a amostra por conveniência. Para a análise dos dados, optou-se por uma abordagem essencialmente qualitativa. Os resultados apontam que as empresas importadoras possuem consciência do diferencial que o marketing verde oferece para as corporações. Entretanto, na prática, a maioria delas não adere às políticas de gestão ambiental, com exceção de empresa localizada nos EUA, que além de ter melhor desempenho no faturamento anual, possui certificações e medidas práticas de marketing ambiental.

Palavras-chave: Marketing Ambiental. Certificação ISO 14.001. Mercado Externo.

ABSTRACT:

This study aimed to identify the perception of importers of plastics and derivatives, regarding environmental marketing and ISO 14.001 certification in the international scope. Methodologically, it was characterized as a descriptive research, regarding the purposes, and

¹Graduado em Ciências Contábeis / Centro Universitário Barriga Verde /UNIBAVE, Pós Graduado em Comércio Exterior e Negócios Internacionais pela Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Email: anchieta@gdmplasticos.com.br

² Doutorando em Engenharia e Gestão do Conhecimento – EGC/UFSC, Mestre em Desenvolvimento Socioeconômico – UNESC/SC e Professor do Curso de Administração e Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. E-mail: zilli42@hotmail.com

³ Doutora em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP/SP e Professora Pesquisadora Colaboradora INCT/PPED/UFRJ. E-mail: dricpvieira@gmail.com

bibliographic and a multicase study, as far as means of investigation. The data of primary origin were collected through a questionnaire applied to five importers of plastics and derivatives located in Chile, Colombia, Uruguay, Paraguay and the United States of America, thus constituting the sample for convenience. For the analysis of the data, we opted for an essentially qualitative approach. The results indicate that the importing companies are aware of the differential that the green marketing brings to the corporations. However, in practice, most of them do not adhere to environmental management policies, except for a company located in the United States that, in addition to having a better performance in annual revenues, has certifications and practical environmental marketing measures.

Keywords: Environmental Marketing. Certification ISO 14.001. External Market.

1 INTRODUÇÃO

As discussões e esforços de combater a exploração irresponsável dos recursos ambientais trouxeram à tona uma série de medidas impostas para criar sistemas sustentáveis em todas as etapas do processo produtivo nos setores industriais.

À medida que resultados de pesquisas científicas começaram na década de 1970 mostrar que o planeta Terra estava sofrendo impactos ambientais que poderiam futuramente comprometer as necessidades humanas, diversos órgãos públicos, privados e instituições não governamentais iniciaram uma reavaliação dos reflexos de seus processos na natureza.

Dentre os setores com maior representatividade, a área de embalagens foi uma das que mais sofreu a observação de estudiosos, já que sua vida útil normalmente inclui o descarte após seu uso. Surge, portanto, dentro das instituições algumas alternativas de mudança de postura, e de perspectiva junto ao mercado para referenciar as companhias que escolhem por gestões mais sustentáveis, dando embasamento para os estudos do marketing ambiental.

Por conseguinte, surgem as certificações ambientais com objetivo de trazer ao mercado uma garantia simbólica de implantação dentro das organizações de um modelo de gestão em relação a requisitos normativos focados na sensibilidade ambiental.

Neste contexto, este estudo objetivou identificar a percepção de importadores de plásticos e derivados, quanto ao marketing ambiental e a certificação ISO 14.001 no âmbito internacional.

O artigo foi estruturado em cinco seções. Inicialmente, destaca-se a introdução, seguida do marco teórico, abarcando temas relacionados com as embalagens, marketing ambiental no contexto empresarial, bem como a certificação ISO 14.001. A terceira seção

apresenta os procedimentos metodológicos que ampararam o desenvolvimento da pesquisa. A apresentação dos resultados e discussão completa a quarta seção, seguida das considerações finais e referências bibliográficas.

2 EMBALAGEM : CONCEITO, FUNÇÕES E HISTÓRICO

Segundo Gurgel (2007, p.2), o conceito de embalagem é definido como “[...] recipientes ou qualquer forma de acondicionamento removível, ou não, destinado a cobrir, empacotar, proteger, manter os produtos, ou facilitar a sua comercialização”. Neste contexto, Gurgel (2007), destaca as seguintes classificações para as embalagens:

- a) **De contenção:** Que estão em contato direto com produto. Necessita de compatibilidade de materiais da embalagem com componentes do produto para que não aja contaminação.
- b) **De apresentação:** Que envolve a embalagem de contenção, e com qual produto se apresenta ao cliente. Exige layout atrativo e expressivo.
- c) **De comercialização:** Que armazena as embalagens menores, e constitui a unidade de extração do pedido, como por exemplo, os engradados de garrafas.
- d) **De movimentação:** Múltiplo da embalagem de comercialização usada para movimentação por equipamentos.

Para os fabricantes e usuários, as embalagens precisam cumprir critérios técnicos de adequação, legislação e seus objetivos podem ser identificados segundo Dias (2007) como: *i*) Função técnica: como proteção, conservação, transporte e o armazenamento do produto e; *ii*) Função comercial: como a informação (logotipo, marca, nome) e a publicidade.

Ainda, conforme Dias (2007), a introdução do componente ecológico nos produtos na década de 1970 trouxe mudanças consideráveis para mercado, uma vez que as atividades devem ser realizadas proporcionando o melhor impacto ao ambiente natural.

A Associação Brasileira de Embalagem – ABRE (2016) aponta que embalagens desempenham funções junto às empresas e à sociedade e que é um componente importante da atividade econômica dos países industrializados. De acordo com a ABRE (2016, p. 1): “[...] seu consumo serve como parâmetro para medir o nível de atividade econômica de cada país e contribui para que mais pessoas tenham acesso aos produtos”.

Isso posto, a ABRE (2016) apresenta as principais funções das embalagens:

- a) **Proteção da Saúde:** As embalagens são responsáveis por proteger todos os produtos e garantir à sociedade que eles são apropriados para o consumo.

b) **Evitar Desperdícios:** Nos processos logísticos de qualquer setor da economia ao aperfeiçoar a ocupação de espaço e facilitar o manuseio nas etapas de transporte, armazenagem e distribuição. O resultado são ganhos econômicos e ambientais: distribuir mais produtos em uma mesma viagem, reduzir as perdas e diminuir a quantidade de CO² liberado na atmosfera pela queima de combustível.

c) **Educação:** O fato de a embalagem fazer parte do cotidiano de todas as pessoas faz dela uma das plataformas de educação mais abrangentes. Ela contém informações escritas e visuais acessíveis a todos. No caminho da inclusão social, os deficientes visuais também já encontram informações em braile em algumas embalagens.

A embalagem evoluiu acompanhando as demandas que foram ocorrendo na sociedade para viabilizar o transporte e proteção dos produtos. De acordo com Gurgel (2007), em apuração do histórico de embalagens, as mesmas ao longo do tempo mudaram em vários fatores: porções, tecnologia, competição e preservação.

Há cerca de um século, as embalagens para acondicionar produtos eram basicamente de papel, à prova de gordura, com sacos e etiquetas entregues em grande quantidade para as pequenas lojas, e repassada ao consumidor embrulhados em papel impermeável, o que propiciava práticas não higiênicas das mesmas. Na década de 1920, iniciou o uso de papel alumínio para alguns setores, como embalagens de balas, que destacava a propriedade de barreira funcional.

Em sua pesquisa acerca da evolução da embalagem, Gurgel (2007) destaca que na década de 1930, a empresa DuPont foi determinante para a introdução de celofane para setores como embalagem nas indústrias de carnes, cigarros, frios diversos e também não alimentos, que unida a técnica de flexografia desenvolveu a impressão de embalagens flexíveis em geral. A década de 1940 continua apresentando evoluções importantes no desenvolvimento de embalagens, com uso de papel encerado:

Os pacotes de doces, as embalagens de papel-cartão com “janelas” e outros produtos eram feitos de etil celulose, hidrocloreto de borracha, vinil, álcool polivinílico, polietileno, celofane e acetato de celulose. Nessa época, os pacotes feitos de papel encerado também tinham boa participação no mercado, proporcionando melhor proteção ao aroma e sabor do café, contribuindo para o aumento da vida útil para cinco dias. Esses pacotes de papel encerado agradaram muito aos consumidores (GURGEL, 2007, p. 320)

Já a década de 1950, a escassez de alguns recursos trouxe importantes mudanças no mercado de embalagens. O uso do filme poliéster transparente, mais resistente à perfuração competia com materiais convencionais como madeira, papel, metal, vidro e borracha, já que reduzia custos e resolvia a escassez de borracha natural da época. Com aparecimento de

máquina automático, que formavam, enchiam e selavam, houve uma mudança na embalagem de flexíveis, incluindo inclusive opção de fechamento a vácuo e filmes multicamadas termoencolhíveis: as embalagens acompanhavam o mercado de *fast-food*. (GURGEL, 2007)

Já na década de 1970, houve avanços significativos na questão de controles de embalagens, com início do uso de código de barras para conferência automática dos estabelecimentos comerciais. Aspectos ambientais também começavam a se tornar preocupação devido a importantes estudos da área. Neste período, Dias (2007) aponta dois eventos de grande repercussão mundial: a divulgação do relatório do Clube de Roma, em 1970, e a realização da Conferência Mundial sobre o meio Ambiente, em 1972, em Estocolmo. O relatório de Roma (conhecido como Relatório Meadows) continha informações inéditas sobre o esgotamento de recursos naturais, num prazo relativamente curto, caso não ocorresse alguma intervenção.

Liderado por Dennis Meadows, o Relatório Meadows, teve repercussão internacional. De maneira sucinta, as teses e conclusões básicas do grupo de pesquisadores, apontaram que haveria um limite de cem anos para o declínio da população mundial, inclusive de sua capacidade industrial; de que era possível fazer alterações significativas para se formar uma condição de equilíbrio global, estabilizando ecologia e economia; além de fazer um chamado de alerta para que a população mundial para que se engajasse nessa causa (GODOY, 2017).

Assim, com necessidades surgindo de vida rápida e novidades no dia a dia das pessoas, as embalagens foram se adaptando e as indústrias desenvolvendo novas tecnologias que agora, além de acompanhar o mercado, precisavam se preocupar com a finitude de recursos naturais.

De acordo com os estudos de Gurgel (2007), os anos de 1980 trouxeram as embalagens flexíveis como a nova revolução: multicamadas, transparentes ou não, a vácuo ou com atmosfera modificada, essas seguiam trilha de sucesso e notoriedade. A era do micro-ondas e alimentos tipo *snack* ditavam o mercado de embalagens. No entanto, no final da década de 1980, o aumento de estudos a respeito dos impactos ambientais promovidos pelo homem ao meio ambiente, dita a década de 1990 como uma nova era no pensamento empresarial, incluindo termos como marketing ambiental e desenvolvimento sustentável, que são discutidos constantemente até os dias atuais.

2.1 MARKETING AMBIENTAL NO CONTEXTO EMPRESARIAL

Segundo Almeida Junior e Gomes (2012), na segunda metade do século XX, o crescimento descontrolado das atividades produtivas, do consumo e da população levou a uma veloz degradação de ambientes naturais, seja para a geração de recursos produtivos, seja pelo acúmulo de poluentes. Com a pressão de órgãos ambientais, cientistas divulgando resultados preocupantes acerca dos dados ambientais, a postura de pensamento no mundo corporativo foi mudando.

Algumas empresas repensaram seu posicionamento quanto ao meio ambiente e aplicaram mudanças em diversos setores: redução de custos de produção, do desenvolvimento de novos produtos, além da melhoria da imagem corporativa. Nesse sentido, abrindo as portas para inovação tecnológica e técnicas de gerenciamento de imagem, o que não quer dizer que esse comportamento foi unânime. Há uma divisão ideológica entre gestores bastante relevante nas questões ambientais já que outras corporações acreditam que investimentos em produtos "verdes" não trariam resultados financeiros e, por motivos deste tipo, preferiram investir seus recursos de outras maneiras (ALMEIDA JUNIOR; GOMES, 2012).

Ao longo do tempo, essa disputa tem ganhado reforços relevantes, sobretudo em órgãos internacionais que levam o tema das políticas ambientais como um dos pilares do desenvolvimento sustentável. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD (2015), órgão das Nações Unidas, um dos objetivos mundiais do desenvolvimento sustentável contido no documento oficial Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável – PNUD (2015), firmado por líderes de vários países em setembro de 2015, é o de assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis, conforme os seguintes itens:

- a) **Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis:** Implementar com todos os países tomando medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento.
- b) **Até 2020:** Alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente.

- c) **Até 2030:** Alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais; Reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, nos níveis de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita; Reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso.
- d) **Empresas grandes e transnacionais:** Adotar práticas sustentáveis e integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios; Garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.
- e) **Compras públicas sustentáveis:** Promover práticas de acordo com as políticas e prioridades nacionais.
- f) **Países em desenvolvimento:** Apoiar e fortalecer suas capacidades científicas e tecnológicas para mudar para padrões mais sustentáveis de produção e consumo.
- g) **Ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável:** Desenvolver e implementar ferramentas para o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais.
- h) **Combustíveis fósseis:** Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de uma forma que proteja os pobres e as comunidades afetadas.

Conforme já citado anteriormente, a partir da década de 1970, pesquisadores iniciaram as publicações de dados a respeito da preocupação com as questões ambientais, que foi tornando pauta de responsabilidade de todos os elementos da sociedade. As questões ecológicas foram assumindo maior importância junto aos consumidores, que passaram a procurar produtos e serviços que incorporassem a variável ambiental. (DIAS, 2007)

Com várias denominações: marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental, ecomarketing e marketing sustentável, diversos autores lidam com essa vertente do marketing como ligações diretas com o meio ambiente:

Dias (2007) aponta dois aspectos consideráveis do marketing ambiental: causa social e comercial. Na causa social, o marketing verde engloba novos valores para sociedade e tenta repassar a ideia de preservação ao meio ambiente com concreta preservação do mesmo. Enquanto que na causa comercial, o marketing verde é apenas uma adaptação dos produtos e processos das empresas com intenção de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor que tem os princípios de preservação ambiental e seu consumo.

Segundo Polonsky (2001) citado por Ribas (2017), há quatro possíveis razões que têm levado as organizações a adotar o marketing ambiental: i) identificação de oportunidades que podem ajudá-las a alcançar seus objetivos; ii) crença de que têm uma obrigação moral de serem mais responsáveis socialmente; Constatação de que as atividades dos órgãos governamentais estão pressionando as empresas a tornarem-se mais responsáveis; iii) observação de que as atividades ambientais dos concorrentes pressionam as organizações a alterarem as suas atividades e; iv) consideração de fatores relacionados a custos associados à eliminação de desperdícios ou a reduções de utilização de matéria-prima.

2.1.1 Certificações Ambientais

Cada empresa, ciente da necessidade de rever seu papel na questão ambiental, escolhe entre as opções disponíveis maneira(s) de contribuir para estruturação do produto “ecológico”. E existe uma variedade de produtos que podem ser caracterizadas como ecológicos: Produtos feitos de bens reciclados; Produtos que podem ser reciclados ou reutilizados; Produtos mais econômicos que consomem menos água, energia ou gasolina, economizam investimentos e reduzem o impacto ambiental; Produtos com embalagens ambientalmente responsáveis; Produtos orgânicos; Serviços que alugam ou emprestam produtos e; Produtos certificados, que atingem ou excedem critérios ambientalmente responsáveis. (DIAS, 2007)

Dentre essas opções do marketing ambiental, as certificações tem ganhado destaque. Segundo estudos de Almeida e Gomes (2012), entre outros fatores, a falta de credibilidade das corporações nas questões ambientais abriu espaço para que empresas de certificação ambiental, supostamente mais confiáveis, fossem chamadas a atestar suas ações. As mesmas patrocinam prêmios por ações ambientais, executam projetos socioambientais, publicam índices socioambientais e outros agentes que testemunham sobre as ações, os produtos, os projetos e as tecnologias de produção empregadas pelas corporações.

Dessa maneira, os sistemas de certificações conseguiram de modo geral obter adesão de muitas corporações como modo confiável de expor seus processos. No entanto, Molina (2010), aponta que as certificações podem ser tipificadas como: i) Certificação de produtos ou serviços: Relacionada à produção e/ou fornecimento em padrões e critérios pré-estabelecidos; ii) Certificação de sistemas de gestão: Relacionada a conformidade de modelo de gestão de fabricantes em relação à requisitos normativos e; iii) Certificação de pessoas: Relacionada à avaliação de conhecimentos e habilidades de alguns profissionais na área que atua;

Pinto e Prada (2008 apud MOLINA, 2010. p.42) ainda argumenta que as certificações, especificamente, as socioambientais, visam agregar valor aos produtos e permitir que esses tenham acesso a mercados que exigem esse tipo de requisito ambiental, trazendo possibilidades de conscientização ambiental: “A certificação socioambiental visa diferenciação do processo de produção, no sentido de assegurar que determinado produto é oriundo de processos comprometidos com o desenvolvimento sustentável”. Assim, agregando ao mercado uma força para incentivar mudanças socioambientais e no fortalecimento da cidadania.

2.1.2 Certificação ISO 14001

Entre as certificações ambientais, se destaca a ISO 14001, que está atualmente na versão ISO 14001:2015 atuando como um sistema de gestão ambiental. A série ISO 14000 surgiu como avanço significativo na indústria limpa e na problemática relacionada ao meio ambiente, já que sua criação vem em resposta a estudos do ambientalismo empresarial do século XX (LAYRARGUES, 2000).

De acordo com Crotti e Macaneiro (2017), a implantação da norma ISO 14001 segue a metodologia *Plan – Do – Check–Act* - PDCA (ABNT, 2004). Conceituando “[...] essa metodologia é um processo evolutivo que ao passar por cada uma das etapas, promove uma análise completa das estratégias e métodos traçados para as questões ambientais, buscando a melhoria contínua do sistema” (NEVES; ROZEMBERG, 2010 apud CROTTI; MAÇANEIRO, 2017, p.281).

Neves e Rozemberg (2010 apud CROTTI; MACANEIRO, 2017) apresentam as quatro fases de implantação da ISO 14001.

1. **Primeira Fase:** As organizações, por meio da alta administração, devem definir uma política ambiental e garantir seu cumprimento. De acordo com a norma, a política ambiental precisa ser definida de acordo com os impactos das atividades,

produtos e serviços; incluir o compromisso com a melhoria contínua e prevenção do meio ambiente; atender aos requisitos legais; estabelecer metas e objetivos ambientais; ser registrada, implementada e mantida; ser comunicada aos colaboradores; e precisa estar disponível ao público.

2. **Segunda Fase:** Refere-se ao planejamento, que compreende a determinação de objetivos e metas ambientais; identifica os aspectos das atividades, produtos e serviços da organização; e prevê os recursos financeiros e estruturais para a implementação.

3. **Terceira Fase:** Trata-se da implementação e operação, que tem como objetivos estabelecer as responsabilidades; recursos; funções; autoridades; treinamentos; conscientização; comunicação interna e externa; controle de documentos e operacional; e preparação de respostas às emergências Na fase de verificação e ação corretiva, a organização mede, monitora e avalia periodicamente o seu desempenho ambiental, realiza auditorias internas e uma avaliação do controle de registros.

4. **Quarta Fase:** Se refere à análise crítica pela administração. Nesta fase, a alta administração realiza análises do sistema de gestão ambiental, em períodos planejados, para garantir a sua adaptação e eficiência. E, caso necessário, devem-se realizar melhorias e alterações na política, metas e objetivos ambientais..

Assim, implantando um sistema de gestão ambiental certificado pela ISO 14001 a empresa demonstra de maneira oficial que está enquadrada em parâmetros de conformidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa com característica descritiva, quanto aos fins de investigação, uma vez que o estudo objetivou identificar a percepção de importadores de plásticos e derivados, quanto ao marketing verde e a certificação ISO 14.001 no âmbito internacional. A pesquisa descritiva exige do investigador em uma série de informações sobre o que deseja pesquisar, obrigando-o a fazer uma análise crítica para que os resultados não sejam equivocados. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Quanto aos fins de investigação, caracterizou-se como uma pesquisa bibliográfica e um estudo multicaso, envolvendo cinco empresas importadoras localizadas no Chile, Colômbia, Uruguai, Paraguai e Estados Unidos da América - EUA, constituindo-se assim a amostra por conveniência.

A pesquisa bibliográfica apresenta que já foi escrito, discutido e publicado acerca do tema em questão, incluindo livros e revistas, que trazem o contato direto com as informações que já foram trazidas a tona por outros autores (MARCONI; LAKATOS, 2003). Já a escolha da pesquisa em estudo multicacos segundo Triviños (1987), permite o estudo de duas ou mais organizações, enquanto que a amostra por convêniência, o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis (OLIVEIRA, 2001).

Os dados de origem primária foram coletados por meio de um questionário enviado diretamente, por e-mail, aos diretores das importadoras em estudo, destacando inicialmente o perfil das importadoras, bem como a percepção quanto ao marketing verde e certificação ISO 14.001 no contexto organizacional interno e externo. Para a análise da pesquisa, optou-se por uma análise essencialmente qualitativa.

Segundo Mattar (2005), os dados primários de uma pesquisa são os que ainda não foram antes coletados, e são definidos com objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento, e podem ter os tipos: características demográficas; socioeconômicas e de estilo de vida; definição de atitudes ou pensamentos; conscientização, motivações; comportamentos; e/ou intenções.

O uso do questionário como ferramenta de coleta de dados ocorre com envio que documento, e que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistador. Importante deixar claro para quem estiver respondendo o questionário a sua finalidade, importância e sua natureza (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Triviños (1987) considera que no processo de pesquisa qualitativa existe um dinamismo entre o mundo real e o sujeito e que a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados tornam-se básicos.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seção a seguir apresenta as questões apresentadas aos gestores das empresas importadoras, separando em duas partes: a primeira apresenta o perfil das empresas importadoras que responderam ao questionário, e em seguida seu perfil quanto ao contexto organizacional interno, relacionado à pesquisa de marketing ambiental.

4.1 PERFIL EMPRESARIAL DAS IMPORTADORAS

O Quadro 1 demonstra o perfil das empresas importadoras de acordo com cada país, classificando-as por forma administrativa, ano de fundação, composição do capital, quantidade de funcionários que a classifica em determinado porte, e faturamento anual (US\$/valor FOB).

PAÍSES	FORMA ADM.	ANO	CAPITAL	FUNCIONÁRIO	PORTE	FATURAMENTO ANUAL MILHÕES US\$/FOB
CHILE	Familiar	2005	100% Nacional	Até 9	Micro	Até US\$ 1 milhão
COLÔMBIA	Familiar	1995	100% Nacional	De 10 a 49	Pequena	De US\$ 1 milhão a US\$ 10 milhões
URUGUAI	Mista	1989	100% Nacional	De 10 a 49	Pequena	De US\$ 1 milhão a US\$ 10 milhões
PARAGUAI	Familiar	2001	100% Nacional	De 10 a 49	Pequena	De US\$ 1 milhão a US\$ 10 milhões
EUA	Profissional	1997	100% Nacional	De 50 a 99	Média	De US\$ 10 milhões a US\$ 50 milhões

Quadro 1 – Perfil das empresas importadoras.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa (2017).

De acordo com resultados obtidos, é notável a formação recente das empresas importadoras, uma vez que, em média possuem 20 anos de fundação, e em sua maioria de formação familiar, com porte pequeno. O destaque fica em torno da empresa localizada nos EUA com porte médio e faturamento acima de US\$ 10 milhões/FOB.

4.2 MARKETING AMBIENTAL E CERTIFICAÇÃO ISO 14.001

O Quadro 2 apresenta as questões acerca do marketing verde em um contexto organizacional interno, com aspectos relacionados ao conhecimento, conscientização, ações atribuídas a cada empresa, bem como a verificação de existência de selos verdes nas mesmas.

AFIRMATIVA	PAÍSES				
	CHILE	COLÔMBIA	URUGUAI	PARAGUAI	EUA
A empresa compreende o conceito de marketing verde	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
O marketing verde é um requisito estratégico para a empresa	Não	Neutro	Não	Neutro	Neutro
O marketing verde é utilizado como ferramenta mercadológica	Não	Neutro	Não	Não	Neutro
O marketing verde contribui para valorização da marca	Neutro	Sim	Neutro	Neutro	Sim
A empresa possui políticas de gestão ambiental	Não	Neutro	Neutro	Sim	Neutro
A cultura ambiental está disseminada na empresa	Não	Neutro	Neutro	Sim	Neutro
A empresa possui selos verdes em seus produtos	Não	Não	Não	Sim	Neutro

Quadro 2 – Contexto organizacional interno.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa (2017).

Os resultados apontam par a unanimidade das empresas consultadas em discernir a respeito do conceito de marketing verde, ao mesmo tempo em que, as que responderam a respeito da que é positiva contribuição na valorização da marca com uso do marketing verde. No entanto, na prática, apenas uma empresa possui a cultura ambiental e selo verde que demonstra ainda pouca adesão de ações práticas de implementação do *marketing* verde dentro das organizações.

O Quadro 3 apresenta as cinco questões apresentadas às empresas a respeito do contexto internacional externo tratando de noções do mercado qanto ao *marketing* verde.

AFIRMATIVA	PAÍSES				
	CHILE	COLÔMBIA	URUGUAI	PARAGUAI	EUA
No contexto internacional, o Marketing Verde é um diferencial competitivo	Sim	Sim	Sim	Neutro	Sim
Fornecedores com políticas verdes são priorizados pela empresa	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	Sim

(Continua)

AFIRMATIVA	PAÍSES				
	CHILE	COLÔMBIA	URUGUAI	PARAGUAI	EUA
A certificação ISO 14.001 é relevante na escolha de fornecedores internacionais	Não	Não	Neutro	Não	Sim
O mercado internacional valoriza a Certificação 14.000	Sim	Neutro	Neutro	Neutro	Sim
A Certificação ISP 14.001 é importante no setor de plásticos (internamente)	Sim	Sim	Sim	Neutro	Sim

(Conclusão)

Quadro 3 – Contexto organizacional externo.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa (2017).

Mesmo com aceitabilidade das empresas em pontuar positivamente o marketing verde, a maioria da prática não prioriza, tampouco adota medidas práticas nas questões ambientais, que conforme variantes anteriores mostram que a conscientização e adequação das empresas importadoras ainda necessitam passar por um processo de maturação.

Novamente, o destaque fica para empresa localizada nos EUA que aplica todos os requisitos da ISO, certificação e credibilidade do marketing verde, o que presupo-se que a empresa por ser localizada em área de maior desenvolvimento, saiu na frente em relação a iniciativas ambientais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O universo da pesquisa realizada foi às empresas importadoras de plásticos e derivados que lidam diretamente com setor plástico e, conseqüentemente, com o contexto de segmento de embalagens, que vem sofrendo pressão no sentido de adequações ambientais.

Essas empresas, sem exceção, fazem parte de um ambiente corporativo onde rotineiramente são levantadas as questões de recursos naturais, descarte de produtos no meio ambiente, assim como das alterações que a indústria de embalagem tem passado nos últimos tempos em termos de inovações tecnológicas voltadas para as novas necessidades do planeta, e da conscientização de seus clientes.

Neste contexto, o estudo teve como objetivo verificar como essas empresas importadoras estão se comportando no quesito da gestão ambiental, na aceitabilidade de critérios internacionais de gestão ambiental, como na adesão às certificações como ISO 14.001 e outros selos verdes.

Os resultados da pesquisa mostram que em geral, os gestores dessas empresas que já tem experiência no mercado internacional, são conscientizados sobre a importância do marketing verde.

Verificou-se que são empresas de fundação recente, todas com menos de trinta anos de criação e que já iniciaram suas atividades cientes dos problemas que giravam em torno da necessidade de preservação ambiental mundial. No entanto, a aplicação de medidas reais de adesão à gestão ambiental são realmente restritas, mostrando que na teoria o discurso verde é aceito, mas não praticado.

O caso a parte fica por conta da empresa situada nos EUA que adere a todos os requisitos de gestão ambiental. Possivelmente por estar situada em um país de maior desenvolvimento científico, as pesquisas e facilidades de acesso contribuem para essa maturidade nas políticas ambientais.

A pesquisa foi limitada a apenas cinco empresas importadoras do continente americano, apresentando dados apenas neste universo, já que o ambiente corporativo do segmento consultado é amplo. Com isso, sugere-se que novos estudos possam ser realizados com uma maior amostra e com o envolvimento de empresas de outros mercados (Europa, África e Ásia, por exemplo), possibilitando uma maior discussão sobre este importante tema.

O estudo trouxe a tona uma necessidade de novas discussões sobre a maneira de empresas tornarem executáveis as medidas em direção à gestão ambiental, já que essas já possuem uma visão positiva dos resultados que essa adesão pode trazer. A criação de programas e discussões mais próximos da realidade pode vir a ser uma possibilidade de mudança quanto a situação.

Por fim, como o presente trabalho possui uma questão relacionada à preservação ambiental e suas extensões no ambiente corporativo, sua amplitude não se limita a uma conclusão, mas sim a uma contribuição para mais um passo no sentido da conscientização ambiental como pesquisador, profissional e cidadão.

REFERÊNCIAS

ABRE. Associação Brasileira de Embalagem. **O papel e funções da embalagem**. 2016. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/funcoes-das-embalagens>>. Acesso em: 25 out. 2017.

ABRE. Associação Brasileira de Embalagem. **Embalagem e sustentabilidade: desafios e orientações no contexto da economia circular** / ABRE, CETESB, CETEA. Revisão Verbus Comunicação Editorial.-1ª edição- São Paulo: CETESB, 2016.

ALMEIDA JUNIOR, A. R. de; GOMES, H. L. dos R. M. Gestão ambiental e interesses corporativos: imagem ambiental ou novas relações com o ambiente?. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo , v. 15, n. 1, p. 157-177, Apr. 2012.

CROTTI, K.; MAÇANEIRO, M. B. Implantação da ISO 14001:2004: estudo de caso de uma indústria de papel da região centro-sul do Paraná. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 274-305, Aug. 2017.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

GURGEL, F. do A. **Administração da embalagem**. São Paulo: Thomson, 2007.

LAYRARGUES, P. P.. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo , v. 40, n. 2, p. 80-88, June 2000.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2005.

MOLINA, N. S. **Marketing ambiental e certificações socioambientais: uma análise no contexto do etanol brasileiro**. Natália Sanchez Molina. Orientador: Tadeu Fabrício Malheiros. São Carlos, 2010

OLIVEIRA, T. M. V. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. **Administração On Line. Prática - Pesquisa – Ensino**. Volume 2(3), 2001.

RIBAS, J. R. et al . Integração de ações na gestão sustentável. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, Porto Alegre , v. 23, n. 2, p. 31-57, ago. 2017

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

PERFIL DAS IMPORTADORAS

Pais de residência dos importadores: _____

Forma de administração da empresa:

Familiar Profissional Mista

Ano de fundação. _____:

Qual a composição do capital:

100% nacional 100% estrangeiro Misto

Quantidade de colaboradores:

Micro : até 9 empregados Pequena: de 10 a 49 empregados
 Média: de 50 a 99 empregados Grande: mais de 100 empregados

Faixa de faturamento (anual)

Até U\$ 1 milhão/FOB
 De U\$ 1 milhão a U\$ 10 milhões/FOB De U\$ 10 milhões a U\$ 50 milhões/FOB
 De U\$ 50 milhões a U\$ 100 milhões/FOB De U\$ 100 milhões a U\$ 150 milhões/FOB
 De U\$ 150 milhões a U\$ 200 milhões/FOB De U\$ 200 milhões a U\$ 250 milhões/FOB
 De U\$ 250 milhões a U\$ 300 milhões/FOB De U\$ 300 milhões a U\$ 350 milhões/FOB
 De U\$ 350 milhões a U\$ 400 milhões/FOB De U\$ 400 milhões a U\$ 450 milhões/FOB
 De U\$ 450 milhões a U\$ 500 milhões/FOB Acima de U\$ 500 milhões/FOB

MARKETING VERDE E CERTIFICAÇÃO ISO 14.001

AFIRMATIVAS – CONTEXTO ORGANIZACIONAL INTERNO	SIM	NETRO	NÃO
A empresa compreende o conceito de Marketing Verde			
O marketing verde é um requisito estratégico para a empresa			
O marketing verde é utilizado como ferramenta mercadológica			
O marketing verde contribui para a valorização da marca			
A empresa possui políticas de gestão ambiental			
A cultura ambiental está disseminada na empresa			
A empresa possui seles verdes em seus produtos			

AFIRMATIVAS – CONTEXTO ORGANIZACIONAL EXTERNO	SIM	NETRO	NÃO
No contexto internacional, o marketing verde é um diferencial competitivo			
Fornecedores com políticas verdes são priorizados pela empresa			
A Certificação ISO 14.001 é relevante na escolha de fornecedores internacionais			
O mercado internacional valoriza a Certificação ISO 14.001			
A Certificação ISO 14.001 é importante no setor de plásticos (internamente)			

Agradecemos a sua participação!!