

Área: Sustentabilidade | **Tema:** Gestão Ambiental

AS REDUÇÕES DOS IMPACTOS AMBIENTAIS DAS INDÚSTRIA TÊXTIL NA COOPERAÇÃO COM O PROJETO RETALHANDO IDEIAS.

**Environmental Impact Reductions of the Fabric Industry at the “Sewing Ideas Project”
Cooperative**

Gabriel Rossatto Puchale Fernandes, Luciane Schramm De Freitas, Gabriel Da Costa Venes, Rozana Simões

Canabarro, Bruno Moro Simonetti e Thiago Kader Rajeh Ibdaiwi

RESUMO

Rotineiramente, o mercado da moda instiga críticas ao elevado nível de consumo e à produção desenfreada de roupas. Entre as preocupações mais comuns estão o uso exorbitante de recursos naturais como a água (90% de toda fibra natural utilizada na composição de produtos têxteis e o algodão), o que ocasiona uma produção de lixo em grande escala. Quando há a compra de tecidos para a fabricação de roupas, estima-se que 12% a 16% dele é jogado fora no momento do corte das criações das roupas. Diante desse contexto, o projeto Empreender Social criou a Cooperativa Retalhando Ideias, que visa transformar esse descarte por parte das empresas, como fonte de trabalho e renda para um grupo de mulheres do bairro da Nova Santa Marta, localizado na cidade de Santa Maria – RS. A escolha por esse bairro se deu devido as necessidades sociais dos moradores dessa localidade. Assim, os acadêmicos do curso de administração da SOBRESP – Faculdade de Ciências da Saúde, criaram processos para a criação de uma cooperativa em parceria com as fabricas de roupas da cidade. Como principais resultados foi possível destinar cerca de 260 (quatrocentos e vinte) quilos de retalhos que eram descartados de forma incorreta e que hoje se transformam em novas oportunidades de negócios.

Palavras-Chave: Reciclagem, Cooperativismo, Empreendedorismo Social e Sustentabilidade

ABSTRACT

The fashion industry instigates daily criticisms because of its high level of consumption and unbridled production of clothing. Among the most common preoccupations is the exorbitant use of natural resources, such as water (90% of all natural fiber used to produce textile products and cotton), hence producing a great amount of waste. When there is fabric purchase to clothing production, it is estimated that 12 to 16% of fabric becomes waste at the moment of clothing creation cutting. Therefore, the Social Engagement Project has created the Sewing Ideas Project that aims to transform such waste, providing jobs and income to a group of women living at the Santa Marta neighborhood, located in the city of Santa Maria, RS. The reason such neighborhood was chosen was because of its residents social necessities. That being said, SOBRESP's Administration undergraduate students provided a way to the creation of a cooperative in partnership with Santa Maria's fabric industry. Results show that it is possible to allocate over 260 kilograms of oddments, which would normally become waste improperly, hence generating new work opportunities.

Keywords: Recycling; Cooperative; Social Engagement and Sustainability.

AS REDUÇÕES DOS IMPACTOS AMBIENTAIS DAS INDÚSTRIA TÊXTIL NA COOPERAÇÃO COM O PROJETO RETALHANDO IDEIAS.

ENVIRONMENTAL IMPACT REDUCTIONS OF THE FABRIC INDUSTRY AT THE “SEWING IDEAS PROJECT” COOPERATIVE

Resumo: Rotineiramente, o mercado da moda instiga críticas ao elevado nível de consumo e à produção desenfreada de roupas. Entre as preocupações mais comuns estão o uso exorbitante de recursos naturais como a água (90% de toda fibra natural utilizada na composição de produtos têxteis e o algodão), o que ocasiona uma produção de lixo em grande escala. Quando há a compra de tecidos para a fabricação de roupas, estima-se que 12% a 16% dele é jogado fora no momento do corte das criações das roupas. Diante desse contexto, o projeto Empreender Social criou a Cooperativa Retalhando Ideias, que visa transformar esse descarte por parte das empresas, como fonte de trabalho e renda para um grupo de mulheres do bairro da Nova Santa Marta, localizado na cidade de Santa Maria – RS. A escolha por esse bairro se deu devido as necessidades sociais dos moradores dessa localidade. Assim, os acadêmicos do curso de administração da SOBRESP – Faculdade de Ciências da Saúde, criaram processos para a criação de uma cooperativa em parceria com as fabricas de roupas da cidade. Como principais resultados foi possível destinar cerca de 260 (quatrocentos e vinte) quilos de retalhos que eram descartados de forma incorreta e que hoje se transformam em novas oportunidades de negócios.

Palavras-Chave: Reciclagem, Cooperativismo, Empreendedorismo Social e Sustentabilidade

Abstract: The fashion industry instigates daily criticisms because of its high level of consumption and unbridled production of clothing. Among the most common preoccupations is the exorbitant use of natural resources, such as water (90% of all natural fiber used to produce textile products and cotton), hence producing a great amount of waste. When there is fabric purchase to clothing production, it is estimated that 12 to 16% of fabric becomes waste at the moment of clothing creation cutting. Therefore, the Social Engagement Project has created the Sewing Ideas Project that aims to transform such waste, providing jobs and income to a group of women living at the Santa Marta neighborhood, located in the city of Santa Maria, RS. The reason such neighborhood was chosen was because of its residents social necessities. That being said, SOBRESP's Administration undergraduate students provided a way to the creation of a cooperative in partnership with Santa Maria's fabric industry. Results show that it is possible to allocate over 260 kilograms of oddments, which would normally become waste improperly, hence generating new work opportunities.

Keywords: Recycling; Cooperative; Social Engagement and Sustainability.

1. INTRODUÇÃO

A cidade de Santa Maria localizada no estado do Rio Grande do Sul tem apresentado nos últimos anos um crescimento significativo de sua população. Isto se deve ao potencial econômico e cultural que o município apresenta. Reconhecida como polo educacional, com diversos centros de formação, dentre estes, uma universidade federal, um centro universitário, e sete faculdades, todas estas privadas, o que aumenta ainda mais a população tanto fixa quanto flutuante.

Merece destaque no município o setor de comércio, que é responsável por movimentar grande parte da economia da cidade, com diversas lojas, sendo algumas do comércio local e outras grandes redes nacionais, que perceberam a necessidade de se estabelecer em uma cidade que possui uma estrutura voltada para atender não só os consumidores da cidade, mas também aos municípios vizinhos.

Por ter um potencial de crescimento elevado, observa-se a necessidade de estruturação dos serviços básicos para os habitantes, o que facilitaria ainda mais o desenvolvimento do município. Entre as melhorias, estão as necessidades comuns a todas as

cidades, como o acesso à educação, saúde, melhorias estruturais e de saneamento básico, que garantem aos moradores de uma cidade, qualidade de vida e por consequência, maiores investimentos ao município já que uma população bem assistida por seus governantes é mais satisfeita se desenvolve melhor. De acordo com Kotler (2014) os níveis de satisfação devem ser monitorados sempre para garantir o sucesso de uma organização, e como um prestador de serviços, é de responsabilidade de a prefeitura municipal satisfazer as necessidades básicas dos cidadãos que pagam seus impostos e contribuem para o crescimento do município.

Em Santa Maria, um tema que merece destaque e motivo de polêmica entre muitos moradores da cidade, é o novo sistema de coleta de lixo, que foi instalado pela empresa que presta serviço à prefeitura municipal de Santa Maria na limpeza urbana. Inicialmente este serviço era oferecido apenas na área central de Santa Maria, e hoje já pode ser encontrado em diferentes bairros da cidade. Este sistema consiste na utilização dos contêineres como depósito de resíduos coletivos, ao invés de lixeiras em cada residência ou estabelecimento comercial. Como o compartimento é fechado e possui um tamanho relativamente maior que as lixeiras comuns (alguns comportam até 400 quilos), evitam que o mau cheiro exale e os que os animais espalhem o lixo nas calçadas.

Recentemente a Prefeitura Municipal da cidade, além dos tradicionais containers (verdes) utilizados para todos os tipos de resíduos e lixos, ganhou o aporte de um novo (laranja), designado exclusivamente para o lixo seco.

Com essa iniciativa, a empresa responsável por esse sistema, buscou diminuir a quantidade de lixo espalhada pela cidade e com isso, melhorar a estética da cidade principalmente da área central, que por possuir um grande fluxo de pessoas e estabelecimentos comerciais, acumula uma imensa quantidade de lixo nas ruas do centro todos os dias. Porém apesar de termos os dois sistemas de coleta de lixo, percebemos em âmbito mundial a baixa adesão no processo de reciclagem, onde estudos do IPEA (2017) afirmam que apenas 13% dos resíduos sólidos urbanos no país vão para a reciclagem.

Assim os resíduos sólidos tornaram-se, nos últimos anos, um dos problemas centrais em termos de planejamento urbano e gestão pública em praticamente todas as grandes cidades do mundo. Ainda de acordo com relatórios do IPEA (2017) estimativas recentes que apontam para uma geração de resíduos sólidos urbanos no Brasil em torno de 160 mil toneladas diárias - 30% a 40% desse montante são considerados passíveis de reaproveitamento e reciclagem. Com um setor ainda pouco explorado no país, apenas 13% desses resíduos são encaminhados para a reciclagem. O foco desse estudo concentra-se no descarte de retalhos de tecidos, promovidos pelas fábricas têxteis da cidade.

De acordo com o SEBRAE (2017) a estimativa é que o Brasil produza por ano 170 mil toneladas de retalhos. O maior produtor é São Paulo que responde por 30% da indústria têxtil. Atualmente, 80% do material ainda vão parar nos lixões do país. Um desperdício que poderia estar gerando renda e promovendo o estabelecimento de mais negócios sustentáveis.

Assim, percebe-se que mesmo com ações da iniciativa privadas e públicas, existem um caos no que tange o processo de reciclagem no Brasil. Diante desses fatos o presente estudo, buscou demonstrar a viabilidade do processo de cooperação entre as empresas do ramo têxtil e uma cooperativa localizada na cidade de Santa Maria – RS, visando descrever que o “lixo” para uns pode e é “riqueza” para outros. Demonstrado que é possível agregar

estratégias que estimulem a iniciativa para o aproveitamento dos retalhos através de parcerias com cooperativas de recicladoras.

Diante desse contexto, o presente estudo, tem como problemática: De que forma os processos organizacionais da Cooperativa Retalhando Ideias, pode contribuir para minimizar os possíveis impactos ambientais, relacionados com os resíduos têxteis? Frente a essa problemática o presente estudo tem como objetivos: (1) Analisar o volume de retalhos produzidos pelas empresas em estudo; (2) Verificar o impacto que esses resíduos causam ao meio ambiente; e (3) Demonstrar as possíveis parcerias que as empresas podem realizar com as cooperativas, em especial com a Cooperativa Retalhando Ideias.

2. METODO

Esse estudo utilizou-se de pressupostos, bibliográficos, descritivos e exploratórios com o objetivo de alcançar os resultados propostos. No que se refere à revisão teórica utilizou-se a pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de referencial teórico publicado em livros e artigos, e que, de acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007) visa conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema, ou problema. Ainda nessa temática, Gil (1996, p.48) define que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Portanto a pesquisa bibliográfica nos permite explorar através do material existente, novas alternativas de estudo, proporcionando a análise de um determinado problema, com uma visão diferenciada do tema.

Este trabalho se caracteriza por tratar-se de uma pesquisa exploratória, já que busca por meio de uma pesquisa, identificar o volume de retalhos que são descartados pelas duas empresas do ramo têxtil em estudo. Na visão de Cervo, Bervian e Silva (2007) uma pesquisa exploratória necessita um planejamento flexível, para que se possam analisar os diversos aspectos de um problema.

Também neste estudo foram abordados aspectos da pesquisa descritiva, já que de acordo com Gil (1996) a pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever as características de uma população pré-determinada ou de um fenômeno estudado, ou ainda tem como função estabelecer as relações entre as variáveis da pesquisa. São incluídas neste grupo as pesquisas que se propõem a levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Este estudo tem com característica a pesquisa quantitativa e como estratégia de pesquisa, utilizou-se o estudo de caso. Segundo Gil (1996) “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”. Este estudo tem como vantagens principais o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e na simplicidade dos procedimentos.

Dessa forma, para alcançar os resultados propostos, aplicou-se um questionário com 12 perguntas fechadas, entregue aos dois (2) estabelecimentos comerciais que produzem peças têxtil, localizados na cidade de Santa Maria – RS, que acordaram em repassar todos os resíduos (retalhos) do processo de fabricação de suas peças para a Cooperativa Retalhando Ideias. Os questionários utilizaram uma escala de Likert, onde se considerou 0 como não se aplica, 1 e 2 como pouco importante, 3 como neutralidade e 4 e 5 como muito importante. Os

resultados estão expostos na seção de análise e discussão dos resultados, visando demonstrar a importância desse processo e suas possíveis causas ambientais, quando descartados de forma incorreta.

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A análise da responsabilidade social está diretamente relacionada à ética e à moral, pois envolve a maneira como a empresa conduz seus relacionamentos internos e externos. Barbieri (2010) estabelece a responsabilidade social empresarial como sendo o comprometimento permanente do empresariado em adotar um comportamento ético e que contribua para o desenvolvimento financeiro, econômico, simultaneamente melhorando a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

A responsabilidade social integra o Desenvolvimento Sustentável e, como o próprio nome nos diz, trata das questões sociais, visando à sustentabilidade (BORGER, 2016). Pesquisas como as de Andrade, Tachizawa e Carvalho (2012) demonstram que a responsabilidade social não é uma restrição à maximização de lucros, mas uma variável de valor estratégico empresarial. A responsabilidade social, então, abandona o debate ideológico tornando-se uma questão de sobrevivência da empresa. A crítica a este modelo concentra-se no fato de que eles procuram responder ao ambiente em mudança para sobreviver e não para melhorar o mundo. Com esse conceito já surgia à necessidade da construção de ferramentas teóricas que pudessem ser testadas e aplicadas no meio empresarial (BARBIERI, 2007).

Demajorovic (2006) afirma que a responsabilidade social, assumida de forma consistente e inteligente pela empresa, pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial, pois a empresa torna-se mais conhecida, seus produtos, serviços e, sobretudo sua marca, ganha maior visibilidade, aceitação. Clientes, funcionários, fornecedores, governo e a sociedade civil tornam-se parceiros e se orgulham desta empresa em seus empreendimentos sociais. Os concorrentes reconhecem o ganho de valor desta empresa. Uma ação social bem conduzida garante a qualquer empresa posição de destaque na sociedade onde atua e frente ao governo, cidadãos, consumidores, fornecedores e concorrentes. E esta posição de destaque é fator decisivo na sobrevivência empresarial (DEMAJOROVIC, 2006).

Uma empresa insensível aos problemas sociais da comunidade perde o respeito dos seus clientes, parceiros, e de todos os cidadãos daquela comunidade. Diante desse contexto, pode-se considerar a Responsabilidade Social Empresarial como um mecanismo de mudança cultural (BORGER, 2016). A discussão em torno da atuação social das empresas e da construção de uma ética empresarial acabou tendo consequências concretas, pois muitas empresas começaram a investir em áreas sociais, tradicionalmente ocupadas somente pelo governo. Na tentativa de adaptarem-se aos novos tempos, mudaram também as formas tradicionais de se relacionar com seus colaboradores e com seu quadro funcional, ao mesmo

tempo iniciando mudanças na concepção e atuação em relação ao meio ambiente e as comunidades mais próximas (DIAS, 2011). Neste sentido, a gestão ambiental tem se configurado como uma das mais importantes atividades relacionadas com o meio empresarial.

3.2 GESTÃO AMBIENTAL COMO FERRAMENTA DE SUSTENTABILIDADE

Segundo Barbieri (2012), a Gestão Ambiental (GA) é um importante instrumento gerencial para capacitação e criação de condições de competitividade para as organizações independentemente do seu segmento econômico. Em outras palavras, a Gestão Ambiental é a resposta natural das organizações ao seu novo cliente, que é o consumidor verde e ecologicamente correto, pois empresa verde é sinônimo de bom negócio e no futuro será uma das principais formas de empreender negócios de forma duradoura e lucrativa, ou seja, o quanto antes as organizações modernas enxergarem o meio ambiente como seu principal desafio e como oportunidade competitiva, maior será a chance da sua sobrevivência no mercado. Segundo Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002), a Gestão Ambiental incorpora modernas práticas de gerenciamento a uma atuação empresarial responsável, baseadas nos parâmetros do Desenvolvimento Sustentável. Sob o ponto de vista histórico, são três os principais fatores ou paradigmas a mudarem a gestão empresarial nos últimos 50 anos: a questão ambiental; o desenvolvimento da tecnologia da informação e a expansão da economia de mercado.

A maior mudança do posicionamento das empresas em relação à questão ambiental ocorreu a partir da promulgação da chamada “Carta de Roterdã”, em 1991. Elaborada pela Câmara Internacional do Comércio (*International Chamber of Commerce*), esta carta define os “Princípios do Desenvolvimento Sustentável”. Trata-se de 16 princípios que estabelecem a gestão ambiental como uma das mais altas prioridades das empresas. Seu conteúdo serve como base de avaliação das melhorias implantadas até o momento. Surge, neste contexto, o conceito da gestão ecoeficiente, que visa operar uma empresa reduzindo ao máximo o consumo de matérias-primas, insumos e energias, otimizando todo o processo produtivo e reduzindo o impacto ambiental (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2009).

Os princípios de sustentabilidade só conseguem agregar valor para as empresas se, e somente se, aplicados de maneira integrada a um conjunto de estratégias que envolvam suas questões internas e que englobem as diversas dimensões da sustentabilidade, tais como: sustentabilidade social, ou seja, a promoção da equidade na distribuição de renda para os habitantes do planeta; sustentabilidade ambiental, na qual se utilizam os recursos naturais que são renováveis e limita-se o uso dos recursos não-renováveis; sustentabilidade econômica, através do crescimento econômico; e sustentabilidade espacial, na qual deve atingir uma configuração de equilíbrio entre as populações rurais e urbanas e sustentabilidade cultural, a qual garante a continuidade das tradições e pluralidade dos povos (CARVALHO e BARBIERI, 2013).

Na construção de sua sustentabilidade, a empresa deve estabelecer uma visão de planejamento e de operação, em todas as suas ações, que contemple o curto, o médio e o longo prazo. Para tal, são fatores vitais para a empresa, a adoção de ferramentas como a ecoeficiência, que garanta à empresa uma produção maior e melhor, com menos matéria-prima e recursos naturais; e uma atuação socialmente responsável, visto que toda empresa está

inserida num ambiente social no qual influencia e do qual recebe influência (DEMAJOROVIC, 2006).

3.3 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Pode-se começar lembrando que etimologicamente a palavra responsabilidade vem de responder. Daí, responsabilidade socioambiental pode ser entendida como a capacidade de responder aos problemas sociais e ambientais que vivenciamos (BORGER, 2016). Tal entendimento pode ser transferido para dentro das organizações empresariais, com ações e práticas que tragam benefícios para o ambiente, funcionários, empresas e conseqüentemente para toda a sociedade. A noção de Responsabilidade Socioambiental que, crescentemente, penetra nosso cotidiano precisa ser entendida no contexto das mudanças econômicas, políticas, sociais e culturais experimentadas pela sociedade (BORGER, 2016).

Observa-se que, diante das transformações da economia mundial, cuja globalização alterou profundamente as características da demanda, o desempenho socioambiental passou a integrar as exigências de qualidade nos bens e serviços. Logo, as empresas bem sucedidas serão aquelas que conseguirem superar os desafios advindos da incorporação da variável ambiental e social em suas estratégias de longo prazo e que possam aproveitar as oportunidades que estão surgindo (ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2002). Para Aligleri; Aligleri e Kruglianskas (2009), um dos principais desafios para a gestão socioambiental se concentra na educação de gestores. Para eles, preparar profissionais para dar respostas às necessidades socioeconômicas crescentes da sociedade torna-se um desafio frente às mudanças que acontecem rapidamente.

Nesse novo tempo, os gestores têm o importante papel de educar para elevar o nível de vida, criar sentido mais forte de responsabilidade em relação ao meio ambiente, preocupar-se com as questões éticas, avivar o entusiasmo e a vontade de viver juntos, aceitar e tolerar as diferenças e enfrentar as dificuldades no desenvolvimento da sociedade (ALIGLERI; ALIGLERI e KRUGLIANSKAS, 2009). O novo gestor deverá preocupar-se com princípios, transparência, diálogo constante com públicos diversos, além de gerar valor em três dimensões: econômica, social e ambiental. A nova lógica impacta decisivamente na percepção sobre a empresa e nos critérios para tomada de decisão, pois o gestor passa a ser solucionador de problemas socioambientais ao invés de gerador de impactos adversos (ALIGLERI; ALIGLERI e KRUGLIANSKAS, 2009). A mudança de paradigma econômico requer transformações radicais no paradigma educacional.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A cidade de Santa Maria é uma das cidades com maior representatividade no estado do Rio Grande do Sul, sendo a 5º maior cidade do estado de acordo com dados do IBGE, isso se deve ao grande fluxo de pessoas que circulam e consomem os produtos. E a forte economia baseada principalmente no setor de prestação de serviços. A importância de se ter um serviço de coleta de resíduos eficiente vai além das necessidades básicas da população, mas está diretamente ligada ao crescimento do município e torna-se indispensável para o bom funcionamento das outras atividades que a cidade exerce. Dessa forma o presente estudo tem

como norteador descrever como ocorre o processo de reciclagem e/ou reaproveitamento dos resíduos gerados (retalhos de tecido) pelas empresas têxteis da cidade. Conforme solicitação das empresas pesquisadas, não serão apresentadas suas razões sociais e nem seus nomes fantasias, sendo denominadas a partir de agora como Empresa 1 e Empresa 2.

Segundo projeções do mercado, a produção mundial de roupas terá dobrado até 2025 e esse volume terá um peso enorme para o meio ambiente, uma vez que 80% dos tecidos que jogamos fora, acabam em aterros sanitários. Nas fabricas de confecções da cidade de Santa Maria – RS (malharias), todos os dias são geradas entorno de 40 quilos de retalhos de tecido, por empresa desse segmento, resíduos que são recolhidos por caminhões e colocados com o lixo comum. Assim os resultados obtidos levaram como base, duas das principais empresas têxtil da cidade, visando demonstrar o volume de retalhos que são descartados diariamente e qual o destino desses retalhos. Com base nesses dados buscou-se demonstrar que parcerias com entidades sociais ou cooperativas, podem minimizar os impactos ambientais oriundos do descarte incorreto. Estudos demonstram que o tempo de decomposição de tecidos sintéticos vão de 100 anos a 300 anos para se decomporem na natureza, causando um grande impacto ambiental em virtude do volume gerado anualmente. Para demonstrar esse impacto o presente estudo visou identificar o volume o destino desses resíduos nas duas empresas pesquisadas.

4.1 PERFIL DOS PESQUISADOS

A tabela 1 visa demonstrar o perfil das empresas pesquisadas, levando em consideração o tempo de atuação, número de colaboradores, quantidade de retalhos produzidos semanalmente, na sequência serão apresentados os índices de satisfação com o processo de coleta de lixo na cidade e a relação empresas com a cooperativa.

Empresa	Tempo de atuação	Nº de Colaboradores	Quantidade de retalhos (semanalmente)	% de retalhos destinados a reciclagem
Empresa 1	18 anos	26	36 kg	100%
Empresa 2	13 anos	12	22 kg	80%

Tabela 1 – Perfil dos pesquisados

Fonte: dados da pesquisa

Após analisarmos os resultados é possível identificarmos o volume de retalhos gerados por essas empresas, além disso compete destacar que foram identificadas mais 12 empresas do mesmo ramo, o que demonstra uma séria preocupação com o processo descarte dos retalhos de têxteis. Porém ao analisarmos os dados das empresas ora em estudos, pode-se verificar que 260 quilos mês. Se pensarmos nessa proporção levando em consideração as 14 empresas do mesmo segmento esse dado é extremamente preocupante caso o destino desses retalhos não seja o correto.

Ao serem questionadas sobre o destino dos retalhos, foi possível identificar que o processo de parceria com a com um grupo de mulheres da cooperativa Retalhando Ideias, foi uma das alternativas para combater o descarte incorreto desse material. De acordo com a Empresa 1: “ao estabelecermos uma parceria com o grupo de mulheres da comunidade Nova Santa Marta, foi possível darmos o destino correto para a quantidade de retalhos que sobram

diariamente em nosso processo fabril. Pois atualmente conseguimos zerar nosso índice de retalhos que muitas vezes acabam tendo um destino incorreto, e hoje além de auxiliarmos na redução dos impactos ambientais, conseguimos fortalecer essa cooperativa, dando a elas uma forma de renda”.

Já a Empresa 2, destacou que o destino dos retalhos hoje é feito da seguinte forma: “todos os retalhos oriundos do processo de fabricação, ficam disponíveis a comunidade, caso queiram utilizar. Recentemente firmamos a parceria com a cooperativa Retalhando Ideias, que faz a coleta duas vezes na semana, mas mesmo assim, ainda temos um excedente que não tem o destino correto”.

Com o objetivo de demonstrar a importância dos pesquisados aos fatores que levaram a adotar práticas ambientais com relação ao processo correto dos retalhos a tabela 2, relata os dados de cada um dos indicadores.

Indique a sua opinião (importância e satisfação) quanto:	(-) Pouco importante importante(+)					Muito
	0 Não se aplica	1	2	3 Neutro	4	5
O impacto que os retalhos causam ao meio ambiente, quando descartados de forma incorreta						100%
Relevância em adotar práticas ambientais					50%	50%
Relevância para os clientes em adotar práticas ambientais				50%	50%	
Vantagens para a empresa em adotar sistemas de gestão ambiental				100%		
Vantagens para as pessoas que reutilizam os retalhos						100%
Importância de possuir processos que neutralizem os desperdícios no processo produtivo						100%
Vantagens de formar parcerias com associações ou cooperativas para a reutilização dos retalhos				50%		50%
Relevância para os órgãos fiscalizadores						100%
Cumprimento da legislação ambiental						100%

Tabela 2: Indicadores relacionados a importância da reutilização dos retalhos

Fonte: elaborado pelos autores

Para a análise dos dados da segunda parte do questionário utilizou a escala de Likert, onde se considerou 0 como não se aplica, 1 e 2 como pouco satisfeito, 3 como neutralidade e 4 e 5 como muito satisfeito. Diante do proposto, foi possível constatar que: (1) ambas as empresas tem a ciência dos impactos que os retalhos causam ao serem descartados diretamente no meio ambiente; (2) As empresas pesquisadas ainda não conseguem verificar as vantagens que podem ter ao adotarem práticas ou sistemas de gestão ambiental; (3) o fator desperdício é considerado como relevante no momento de produção; (4) e que o maior beneficiado com a geração dos resíduos são as comunidades ou cooperativas que reutilizam; (5) e a maior preocupação é atenderem as legislações ambientais.

Apesar de verificarmos que a preocupação das empresas do ramo têxtil é atenderem as obrigações legais, não podemos deixar de destacar a importância que o destino correto dos retalhos de tecidos tem para as associações ou cooperativas, pois esses resíduos descartados

por essas empresas é a fonte de renda para muitas mulheres, como no caso da Cooperativa Retalhando Ideias, que afirma que as parcerias formadas com as empresas e malharias do segmento têxtil é o meio de dar as participantes uma qualidade de vida mais digna e rentável, frente as inúmeras mazelas sociais que elas enfrentam diariamente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reciclagem e o tratamento do lixo são duas medidas extremamente importantes para a preservação do meio ambiente. Pois, grande parte dos materiais, principalmente resíduos sólidos, podem levar dezenas e até centenas de anos para se decompor na natureza, como no caso dos retalhos de tecidos, que tem um tempo médio de 100 anos para se decompor. Desta forma foi possível identificar os principais benefícios que a formação de parcerias estratégicas entre as empresas do segmento têxtil e as cooperativas podem trazer para reduzir os impactos ambientais e proporcionar a sustentabilidade das pessoas que trabalham nas cooperativas.

Apesar de perceber que ainda existe uma resistência por parte das empresas pesquisadas, sobre a importância do destino correto de seus resíduos, fica evidente que a participação delas no processo de sustentabilidade de associações e/ou cooperativas é uma via de mão dupla, que traz inúmeras vantagens.

Como pontos positivos para as empresas do ramo têxtil compete destacar, que a implementação de um sistema de gestão ambiental, além de proporcionar as garantias legais, pode trazer inúmeros ganhos de imagem, através do marketing ambiental.

De acordo com esta pesquisa, foi possível concluir que tanto as empresas, quanto as cooperativas, possuem vantagens, contribuindo assim para um meio ambiente equilibrado de uso comum, preservando para as gerações presentes e para as futuras gerações.

Este estudo atingiu seus objetivos, uma vez que se dispôs em analisar as vantagens e os impactos causados pelo descarte incorreto dos retalhos de tecidos. Foram evidenciados aspectos relativos a sustentabilidade, que expressa à relação direta das organizações com o ambiente econômico, social e ambiental. Certamente os conceitos apresentados acerca do tema não são novos, mas a simplicidade das ideias vai de encontro com a dificuldade de implantação das mesmas, no cenário atual.

Como todo processo de mudança que é implantado, este serviço necessita de maturação, uma atitude positiva frente à resistência a mudança por parte dos empresários e um alinhamento estrutural das cooperativas. Estudos subsequentes podem ampliar a pesquisa sobre o tema, verificando não só as vantagens econômicas, sociais e ambientais, mas a percepção dos clientes, frente as estratégias adotadas pelas empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

CARDOSO, O. R. **Foco da qualidade total de serviços no conceito do produto ampliado**. Florianópolis, 1995. 4.02p., Tese (Doutorado) – Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina.

CERVO, A.L; BERVIAN, P.A; SILVA R. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL, G. Jr.; PETER, J. P. **Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing de serviços**. São Paulo: Ed. Marcos Cobra, 2000.

CORRÊA, H. L. e CAON, M. **Gestão de Serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços**: Operações, Estratégia e Tecnologia de informação. Tradução de Jorge Ritter. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. **The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers**. Journal of Marketing, Chicago, Iss. 2, v. 63, p. 70-87, apr. 1999.

GIANESI, I G. R, CORRÊA, H. L. **Integrating marketing, finance and manufacturing strategies in the production planning**. Inter International Conference of the European Operations Management Association, London, June, 1996, p.249-254

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GROFF, R. **Adequação da Escala de Wilson & Vlosky para Mensuração de Marketing de Relacionamento no Mercado de Bens de Capital**: um estudo exploratório. 2001. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/2154>>. Acesso em: 22/05/13

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 1997.

MADRUGA, R. P. et al. **Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

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

MCKENNA, R. **Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOREIRA, J. C. T. et al. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001.

OLIVER, R. L. **Whence consumer loyalty?** Journal of Marketing, vol.63 (special issue), p. 33-44, 1999.

PEREZ-RAMOS, J. **Motivação no trabalho**: abordagens teóricas. Psicologia-USP, São Paulo, 1(2), 127-140, 1990.

PINHO, J B, **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. São Paulo: Papirus, 2006.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. **Pesquisa de Satisfação de Clientes**: O estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In 21º Encontro Nacional da ANPAD - ENANPAD, 1997, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ENANPAD, 1997.

TOLEDO, G. L.; ROCHA T.; NUCCI P. **O Marketing de Relacionamento e a Construção da Fidelidade do Cliente. Um Estudo de Caso em uma Empresa Brasileira de Seguros**. 2004. Disponível em:
 <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT47A_-_Mkt_de_Relacionamento_Mercado_Securit.PDF>. Acesso em 22/05/13.