SUSTENTABILIDADE: A EMBALAGEM EM FOCO

Cláudio José Donato¹, Graziella Praça Orosco de Souza².

Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE, Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial e Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio. ²Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional, Presidente Prudente, SP. E-mail: claudio.donato@hotmail.com; grazaorosco@yahoo.com.br

RESUMO

A adoção de estratégias voltadas à preservação ambiental agrega valor aos produtos das empresas e contribui para sustentabilidade do planeta. Em face desta realidade, as empresas vêm se adaptando na busca por mecanismos que possibilitem a produção de bens e serviços respeitando as legislações ambientais vigentes, que são cada vez mais rigorosas de forma que venham garantir sua marca em um mercado altamente competitivo. É por meio do compromisso para com o meio ambiente que as empresas confirmam a imagem socialmente responsável e adquirem o reconhecimento do consumidor. Nesta perspectiva, o objetivo central deste estudo é refletir sobre a contribuição da embalagem sustentável como estratégia de marketing verde empresarial, bem como sua ação na redução do uso de recursos naturais e maximização da reutilização e reciclagem de materiais, promovendo o desenvolvimento sustentável. Para tanto, a metodologia adotada para a realização deste estudo foi a pesquisa bibliográfica e análise documental, que tomou por base o Plano Nacional de Resíduos Sólidos. Como resultados, conclui-se que grandes marcas se mantêm no mercado utilizando-se de embalagens sustentáveis como marketing verde, garantindo, assim, maior aceitação de seu produto e contribuindo com a qualidade de vida das gerações vindouras.

Palavras-chave: Embalagem Sustentável. Sustentabilidade. Meio Ambiente. Proteção Ambiental. Marketing verde.

SUSTAINABILITY: PACKAGING IN FOCUS

ABSTRACT

The adoption of strategies for environmental protection adds value to the products of companies and contributes to the sustainability of the planet. Given this reality, companies are adapting the search for mechanisms that enable the production of goods and services respecting current environmental legislation, which are increasingly stringent so that will ensure your brand in a highly competitive market. It is through the commitment to the environment that companies confirm the socially responsible image and gain consumer recognition. In this perspective, the main objective of this study is to reflect on the contribution of sustainable packaging as corporate green marketing strategy as well as its effect on reducing the use of natural resources and maximizing the reuse and recycling of materials, promoting sustainable development. Therefore, the methodology used for this study was a literature search and document analysis, which was based on the National Solid Waste Plan. As a result, it is concluded that major brands remain on the market using sustainable packaging as green marketing, thus ensuring greater acceptance of their product and contributing to the quality of life of future generations.

Keywords: Sustainable Packaging. Sustainability. Environment. Environmental Protection. Green Marketing.

INTRODUÇÃO

O tema meio ambiente tem sido amplamente discutido na sociedade atual, principalmente a partir do final do século XX. Estas discussões têm um caráter interdisciplinar, ou seja, abrangem diversas áreas do conhecimento.

A crise ambiental que o mundo está vivenciando no início deste século, não pode ser compreendida fora do âmbito jurídico, pois atualmente, ocorreu uma tomada de consciência mundial em relação à questão ambiental, que contribuiu para a ampliação do conceito de meio ambiente, bem como para a criação de mecanismos legais para a sua proteção, visando à promoção da melhoria da qualidade de vida da humanidade.

No Brasil e no mundo a necessidade de preservação e conservação dos recursos naturais levou a criação de diversas alternativas para reduzir os impactos ambientais. Legislações voltadas à questão dos resíduos sólidos, poluição do ar e das águas e demais impactos originários da produção de bens e prestação de serviços foram elaboradas e instituídas no intuito de minimizar as ações antrópicas ao meio ambiente.

A embalagem sustentável, adotada recentemente pelas empresas e organizações na atualidade, contribuem para minimizar os impactos sobre o meio ambiente, pois são produzidas a partir de materiais reciclados ou de matéria-prima de origem vegetal. Por ser um tema atual e relevante de ser debatido no meio acadêmico, justifica-se este estudo por abordar um assunto provocador da conscientização em relação à proteção da natureza, e sobre a importância de criação de estratégias de minimização de impacto ambiental e uso racional dos recursos naturais.

Assim, o presente estudo busca refletir sobre a embalagem sustentável e sua contribuição como estratégia de marketing verde empresarial, bem como sua ação na redução do uso de recursos naturais e maximização da reutilização e reciclagem de materiais, promovendo o desenvolvimento sustentável.

METODOLOGIA

Para a elaboração deste estudo foi adotado o método de pesquisa bibliográfico. A proposta foi a de construir o conhecimento científico embasado em fontes de dados publicados, tais como livros, artigos científicos, monografias e teses, que abordam o tema da reciclagem e da importância da adoção de embalagens sustentáveis. Assim, a proposta deste trabalho é apresentar um estudo bibliográfico com argumentação de autores neste assunto específico, e descrever as perspectivas do uso das embalagens sustentáveis. Também se utilizou de análise documental, de modo a se refletir sobre as diretrizes preconizadas pelo Plano Nacional de Resíduos Sólidos, e sua importância na tomada de decisões das empresas na escolha pela embalagem sustentável para seus produtos.

RESULTADOS

As questões que envolvem produtos de qualidade e responsabilidade socioambiental permitem às empresas garantirem meios de competitividade no mercado. Por isso, as empresas e organizações vêm sentindo a necessidade de se adequarem à proposta de sustentabilidade nas suas atividades. O desenvolvimento que não priorize a questão ambiental e a preservação dos recursos naturais não é mais bem visto pelos consumidores.

A pressão por parte dos governos também vem contribuindo para a tomada de atitudes mais conscientes em relação à produção. O alto custo e impacto ambiental ocasionado pela produção, utilização e descarte de embalagens de produtos vem se tornando insustentável, tanto para as empresas quanto para o meio ambiente.

Diante disso, a embalagem sustentável surge como uma possível solução ao problema financeiro e ambiental, contribuindo para o marketing verde e a garantia de competitividade das empresas. Diversos são os tipos de embalagens utilizadas pelas empresas desde o início do

processo produtivo até a distribuição final de seus produtos. Pedelhes (2005) apresenta a seguinte classificação para as embalagens:

Quadro 01. Classificação para as embalagens

NÍVEL	CARACTERÍSTICAS
Primária	É a embalagem que está em contato com o produto, que o contém. Exemplo: vidro de pepino, caixa de leite, lata de leite condensado.
Secundária	É aquele que protege a embalagem primária. Exemplo: o fundo de papelão, com unidades de caixa de leite envolvidas num plástico. É geralmente a unidade de venda no varejo.
Terciária	São as caixas, de madeira, papelão, plástico.
Quaternária	São embalagens que facilitam a movimentação e a Armazenagem, qualquer tipo de contenedor. Exemplo: Contêiner.
Quinto nível	É a embalagem containerizada, ou embalagens especiais para envio a longa distância.

Fonte: PEDELHES (2005)

Como afirma Pedelhes (2005), embalagem primária é aquela acessível ao cliente final, ou seja, é aquela que a sociedade consumidora tem contato direto e descarta, por vezes de maneira irregular e sem a devida preocupação com a questão ambiental. Este fato também pode contribuir para a criação de uma imagem negativa em relação à marca, como é o caso da grande quantidade de garrafas pet encontrada em leitos de rios, praias e até mesmo em alto mar¹.

Com esta preocupação, empresa Coca-Cola, com marca de reconhecimento mundial, lançou em 2010, a *PlantBottle*, primeira garrafa PET feita parcialmente de material de origem vegetal. A empresa procurou manter o padrão da garrafa comercializada anteriormente, utilizando mesmas cores e formato, como apresenta a Figura 1:

Figura 01. Embalagem *PlantBottle* à base de material vegetal

Fonte: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=185175>. Acesso em: 17/ago./2016.

¹ Jonathan Amos em matéria disponibilizada pela BBC em 13 fevereiro 2015 afirma que, os oceanos recebem 8 milhões de toneladas de resíduos plásticos por ano. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150213_plastico_mares_1k>. Acesso em: 09/mar./2016.

No processo de fabricação desta embalagem, o etanol produzido da cana-de-açúcar substitui parte do petróleo como insumo para a nova embalagem. A produção deste recipiente sustentável diminui os impactos ambientais ao reduzir até 25% as emissões de CO², além de impulsionar o setor sucro-energético do Brasil. Esta garrafa Pet já está sendo reconhecida como garrafa sustentável do futuro.

A marca Pullman, do Grupo Bimbo, também preocupada com a questão ambiental lançou uma embalagem 100% biodegradável que se desintegra entre três e cinco anos após o descarte, diferente dos plásticos comuns, que demoram em média 100 anos para se degradar. Outro exemplo de grande empresa que aderiu ao movimento das embalagens sustentáveis foi a Philips, que lançou recentemente o aparelho *Activa Workout Monitor* que ajuda a monitorar programas de exercícios. O produto de alta tecnologia é acompanhado por uma embalagem multifuncional que evita de ser descartada no meio ambiente pois pode ser usada como uma prática garrafa de água, conforme exemplificado na Figura 3 abaixo:

Figuras 03. Embalagem do *Activa Workout Monitor*

Fonte: <www.embalagensustentavel.com.br/2010/12/07/philips-activa-workout-monitor/>. Acesso em 17/ago./2016.

Desta forma, foi possível à empresa garantir a responsabilidade socioambiental com a produção de uma embalagem sustentável que pode ser reaproveitada pelo consumidor final. Com isso, se pode observar que a embalagem sustentável permite reutilização deste material para outras finalidades, o que resulta em um ciclo maior de consumo do produto, ocasionando maior sustentabilidade. Tais práticas também permitem maior consciência quanto à produção e utilização de embalagens, reduzindo custos para as empresas e impacto ambiental decorrente de sua produção.

Com a corrida pelo desenvolvimento econômico, as embalagens dos produtos acabaram tendo a tendência à descartabilidade, favorecida pela tecnologia que proporcionou a produção de embalagens mais baratas e menos duráveis. No entanto, a crescente conscientização ecológica disseminada na sociedade, e a preocupação das empresas com relação ao impacto de seus produtos e, consequentemente, de sua marca, contribuiu para que a embalagem sustentável ganhasse espaço no contexto econômico mundial.

DISCUSSÃO

Nos dias atuais, as embalagens se tornaram tão importantes e específicas que as empresas equivalem a sua relevância ao próprio produto, incluindo-a na cadeia de suprimentos. Na visão de Moura e Banzato (2000, p. 11) a embalagem é:

Um conjunto de artes, ciências e técnicas utilizadas na preparação das mercadorias, com o objetivo de criar as melhores condições para seu transporte, armazenagem, distribuição, venda e consumo, ou

alternativamente, um meio de assegurar a entrega de um produto numa condição razoável ao menor custo global.

Pedelhes (2005) ressalta que as embalagens mantêm intensa interação com todas as funções da logística, sendo estas: armazenamento, manuseio, movimentação de materiais, e transporte. Durante o processo logístico é a embalagem que proporciona a proteção necessária ao produto, assegurando sua integridade até que alcance o consumidor final. Além de sua importância na logística das empresas, as embalagens também representam inquestionável importância econômica, ambiental e social uma vez que seu uso pode causar graves impactos ambientais.

Com a emergência dos problemas ambientais, surgiu também a necessidade de se criar embalagens sustentáveis, ou seja, embalagens a partir da reciclagem e da reutilização de materiais anteriormente processados. As embalagens sustentáveis estão sendo cada vez mais adotadas por empresas, pois podem contribuir na redução de consumo de energia e matéria-prima para a fabricação de novos produtos. No novo paradigma da sustentabilidade, o público também está cada vez mais exigente, optando por empresas cujos produtos contribuem para a preservação ambiental, ou que sua produção não cause danos à natureza e sua biodiversidade. Leite (2003, p. 27) argumenta que:

As imagens corporativas estarão cada vez mais comprometidas com questões de preservação ambiental. Consequentemente, ações convenientemente dirigidas à preservação ambiental, dentro dessa visão contributiva de marketing social e ambiental, certamente serão recompensadas com salutareos retornos de imagem diferenciada como vantagem competitiva.

A necessidade de garantir seu lugar no mercado, altamente competitivo, contribui para que as empresas se empenhem na busca pela sustentabilidade, de modo a serem consideradas pela sociedade consumidora como empresas verdes, ou ecologicamente corretas. Desta forma, se fortalecem e ampliam seu campo de atuação, utilizando-se do conceito de marketing verde como contribuição para sua consolidação no mercado. Tavares e Moreira (2013, p. 24), mencionam que “o marketing ambiental, também conhecido como marketing ecológico ou verde, tem como essência a disponibilização de produtos ou de serviços com atrativos ligados ao baixo impacto ambiental”. Em termos de consumo, a Agenda 21 estabelece os seguintes objetivos e metas mundiais para a sustentabilidade:

1. Promover padrões de consumo e produção que reduzam as pressões ambientais e atendam às necessidades básicas da humanidade;
2. Desenvolver uma melhor compreensão do papel do consumo e de forma de se implementar padrões de consumo mais sustentáveis.

Desta forma, a produção de embalagens sustentáveis se apresenta como alternativa viável para o tratamento correto dos materiais que são utilizados na fabricação de embalagens. A produção de embalagens sustentáveis diminui o uso de recursos naturais e maximiza a reutilização e reciclagem de resíduos, além de estar no processo de logística reversa que visa à preservação do planeta, pois se constitui de uma alternativa que minimiza o acúmulo de resíduos sólidos sem destinação. A Política Nacional de Resíduos Sólidos (BRASIL, 2010), em seu art. 3º, inciso XII, define a logística reversa como:

O instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado pelo conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para

reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada.

O Plano Nacional de Resíduos Sólidos (Brasil, 2012) define alguns resíduos como objetos obrigatórios da logística reversa, sendo citados pilhas e baterias, pneus, lâmpadas fluorescentes de vapor de sódio e mercúrio e de luz mista, óleos lubrificantes e suas embalagens, produtos eletroeletrônicos e seus componentes. E prevê, ainda, a inclusão de medicamentos e embalagens em geral. Desta forma, os principais benefícios das embalagens sustentáveis envolvem a redução da degradação ambiental; a melhoria da viabilidade em longo prazo e qualidade de vida para os seres humanos; a longevidade dos ecossistemas naturais. A embalagem sustentável contribui com as necessidades funcionais e econômicas do presente, ao promover o desenvolvimento produtivo sem comprometer a qualidade de vida das gerações futuras.

CONCLUSÃO

A partir da realização deste trabalho foi possível verificar que a preocupação com o meio ambiente vem sendo crescente entre consumidores, empresas e governo, o que favorece a reflexão sobre a importância do uso de embalagens sustentáveis para a preservação do meio ambiente, a fim de colaborar com o desenvolvimento sustentável. Neste sentido conclui-se que diversas empresas se mantêm no mercado utilizando-se de embalagens sustentáveis como marketing verde, favorecendo maior aceitação de seu produto e contribuindo com a qualidade de vida da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOS, J. Oceanos 'recebem 8 milhões de toneladas de plástico por ano'. BBC Brasil. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150213_plastico_mares_1k>. Acesso em: 09/mar./2016.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 12.305, de 2 de Agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>. Acesso em: 10/ago./2016.

BRASIL. Governo Federal. Ministério do Meio Ambiente. Plano Nacional de Resíduos Sólidos. Versão pós Audiências e Consulta Pública para Conselhos Nacionais. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/port/conama/reuniao/dir1529/PNRS_consultaspublicas.pdf>. Acesso em: 10/set./2016.

Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento: de acordo com a Resolução nº 44/228 da Assembleia Geral da ONU, de 22-12-89, estabelece uma abordagem equilibrada e integrada das questões relativas a meio ambiente e desenvolvimento. A Agenda 21. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 1995. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/agenda21.pdf>>. Acesso em: 17/ago./2016.

LEITE, Paulo Roberto. Logística reversa: meio ambiente e competitividade. 1º ed. São Paulo: Pearson - Pretice Hall, 2003.

MOURA, R. A; BAZANTO, J. M. Embalagem Unitização & Containerização. v.3. São Paulo: IMAM, 2000.

PEDELHES, Gabriela Juppa. Embalagem: Funções e Valores na Logística. Universidade Federal De Santa Catarina-UFUSCAR, 2005. Disponível em: <<http://www.logisticadescomplicada.com/wp-content/uploads/2010/06/Embalagem-Fun%C3%A7%C3%B5es-e-Valores-na-Log%C3%ADstica.pdf>> Acesso em: 3/jul./2016.

PORTAL FATOR BRASIL. Coca-Cola anuncia parcerias para garrafas PET feitas 100% a base de plantas. 2016. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=185175>. Acesso em: 17/ago./2016.

QUARTIM, E. Embalagem Sustentável. Embalagem multifuncional do Philips Activa Workout Monitor. Disponível em: <<http://embalagensustentavel.com.br/2010/12/07/philips-activa-workout-monitor/>>. Acesso em: 17/ago./2016.

TAVARES, F.; FERREIRA, G. G. T. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. Revista Espaço Acadêmico. Rio de Janeiro, nº 138, ano XII, p. 23-31, 2012. Disponível em: <<http://ojs.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/18725/9948>>. Acesso em: 09/set./2016.