

A ecoeficiência em relação aos atributos socioambientais comunicados nas embalagens de produtos

Ecoefficiency regarding reported in social and environmental attributes of packaging products

Rosângela Barbosa da Silva¹

Resumo

A escassez dos recursos naturais está evoluindo consideravelmente nas últimas décadas. Essas mudanças estão ocorrendo como resultado das atividades antrópicas. Entretanto, começaram a surgir novos paradigmas em relação às questões ambientais, e a sociedade desempenha papel relevante nessas mudanças. Há consumidores que estão em busca de produtos ambientalmente corretos e por instituições que têm ações voltadas à preservação do planeta. As empresas por sua vez, estão utilizando os meios de comunicação e *marketing* para atender a essas necessidades. Dentro desse contexto, a embalagem é importante ferramenta, pois é uma forma de se comunicar com o consumidor no momento da compra. Desse modo, este artigo busca analisar como as empresas comunicam a ecoeficiência de seus produtos por meio das embalagens. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de campo observacional em supermercados e também bibliográfica. Os resultados apontam que a comunicação socioambiental utilizando as embalagens pode ser um diferencial para agregar valor à marca e influenciar positivamente a consciência ambiental.

Palavras-chave: *Marketing* verde. Embalagem. Comunicação socioambiental. Selo verde. Meio ambiente.

Abstract

The scarcity of natural resources is evolving considerably in recent decades. These changes are occurring as a result of human activities. However, new paradigms began to emerge in relation to environmental issues, and society has a role in these changes. There are consumers who are looking for environmentally friendly products and institutions that have actions for the preservation of the planet. Companies, in turn, are using the media and marketing to meet these needs. Within this context, the packaging is an important tool because it is a way to communicate with the consumer at the time of purchase. Thus, this study investigates how companies communicate the eco-efficiency of its products through the packaging. To this end, there has been an observational research field at supermarkets and also in the literature. The results show that communication through social and environmental packaging can make a difference to add value to the brand and positively influence the environmental awareness.

Keywords: Green marketing. Packaging. Environmental communication. Green seal. Environment.

¹ Mestranda em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília. Pós-graduada em Análise Ambiental e Desenvolvimento Sustentável, pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Graduada em Administração de Empresas, pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

1 Introdução

O uso excessivo dos recursos naturais tem levado à degradação do meio ambiente, que está evoluindo consideravelmente nas últimas décadas. Com o aquecimento global e a drástica mudança nos padrões climáticos, a terra está reagindo. Essas mudanças estão ocorrendo como resultado das atividades antrópicas.

Devido a essas transformações, começaram a surgir novos paradigmas em relação às questões ambientais. Aparentemente, ocorreu uma mudança de comportamento por parte da sociedade em relação ao modo que se relaciona com a natureza. Há consumidores que já estão à procura de produtos ambientalmente corretos e por empresas com ações voltadas à preservação do planeta.

O sucesso mercadológico é conquistado pelas empresas mais ajustadas às relações ambientais. Aquelas que oferecem produtos que atendem a essas necessidades tendem a conquistar os consumidores que estão em busca de produtos verdes. Dessa maneira, as empresas estão utilizando os meios de comunicação e *marketing* para inovar e oferecer produtos capazes de assegurar menor impacto ao meio natural.

A embalagem é um importante instrumento, pois é a forma mais direta de se comunicar com o consumidor no momento da compra. A comunicação socioambiental em embalagens de produtos é relevante na mudança de hábito dos indivíduos.

O objetivo geral deste artigo é analisar como as empresas comunicam a ecoeficiência de seus produtos por meio das embalagens. E o método aplicado no estudo é o qualitativo abordado por Lakatos e Marconi (2003), como uma pesquisa direcionada ao longo de seu desenvolvimento. Além disso, não busca enumerar ou medir eventos, ou seja, não emprega instrumentos estatísticos para a análise dos dados.

A metodologia é bibliográfica. Segundo Gil (2002), esse método é desenvolvido a partir de material já elaborado, constituído, principalmente, de fontes primárias, ou seja, de livros e de fontes secundárias organizadas a partir de artigos científicos e de teses de mestrado. A pesquisa é observacional e de campo, pois inclui observação de embalagens em supermercados. A observação é participante, pois a pesquisadora fez registros em caderno de notas, diário de campo, conversas informais com consumidores

dentro dos hipermercados. Segundo Lakatos e Marconi (2003), tal método possibilita meios diretos e satisfatórios para uma ampla variedade de fenômenos.

A partir do pressuposto relacionado a essa nova realidade, a pesquisa torna-se relevante, objetivando contribuir de maneira positiva para o planeta. É sabida a necessidade em desenvolver estudos que forneçam novos paradigmas e incentivem mudanças de hábito da sociedade com ações que possam mudar o cenário em relação à sustentabilidade.

Um estudo dessa natureza é relevante, pois produtos com predicados e fatores ecológicos influenciam na mudança de atitudes e de comportamento dos consumidores. É importante que o consumidor obtenha informações por meio das embalagens, tendo em vista se os produtos que estão adquirindo causam menos impacto ao meio ambiente.

2 O *marketing* e sua evolução para o *marketing verde*

Uma das facetas mais significativas do *marketing* é justamente que ele pode contribuir para a predominância e a consolidação de novos valores universais que passam pelo respeito aos direitos humanos, ambientais e destacam a responsabilidade social das organizações (DIAS, 2008, p. 40; KOTLER, 1998, p. 43).

Segundo Hartmann e Ibanez (2006 apud PAIVA; PROENÇA, 2011), essa progressiva conscientização das questões ambientais por parte dos consumidores teve consequências no mundo empresarial, que começou a equacionar o desenvolvimento de novos produtos, mais consentâneo com as preocupações ecológicas dos mercados, daí o aparecimento do “*marketing verde*”.

O surgimento do *marketing verde* se deu ao final da década de 1960 e só na década de 1970 começou a ser abordado com mais ênfase. A partir de estudos relacionados com a responsabilidade das empresas perante a sociedade, o *marketing* passou a utilizar características com abordagens voltadas às questões ambientais (LAZER, 1969 apud BEDANTE, 2004, p. 30).

Pesquisadores estudam o comportamento do consumidor e abordam o *marketing verde* como uma condição que aumenta o potencial dos consumidores de forma ecologicamente responsável para que possam reconhecer

a existência de variedades marcantes entre as suas interpretações sobre essa responsabilidade. (DAHLSTROM, 2011, p. 102).

2.1 Mix de marketing verde

- Diante disso, Dahlstrom (2011), ainda reforça que a gestão de *marketing* verde pode ser definida como o processo de planejamento e a execução do *mix* de *marketing* para facilitar o consumo, a produção, a distribuição/praza, a promoção, a embalagem e a recuperação do produto de forma que seja sensível às preocupações ecológicas.
- **Produto** - As organizações que conseguem agregar valor ecológico à sua imagem tradicional obtêm uma vantagem competitiva para seus produtos em relação à concorrência;
- **Preço** - Os produtos ecológicos apresentam um preço mais elevado devido à necessidade de internalização dos custos ambientais necessários para sua produção. O valor agregado ao produto ecológico será mais bem aceito se houver uma associação do produto com uma causa nobre ambiental;
- **Praça/Canais de distribuição** - A distribuição de um produto ecologicamente correto consiste em colocar à disposição do consumidor-alvo os meios que facilitem as atitudes dos comportamentos solicitados e inclui, nesse caso, a distribuição do produto comercial ecológico que facilite esse comportamento e os canais de distribuição de retorno para a reciclagem;
- **Promoção** - Qualquer atividade de promoção tem como principais fins: informar sobre a existência do produto ecológico, induzir seus potenciais consumidores a comprar o produto; recordar todos os aspectos assinalados de onde comprar.
- Seguindo essa linha de raciocínio, Félix (2009) propõe o quinto P do *Marketing*, que inclui o diferencial das empresas com

as questões socioambientais; assim, organização abrange mais um P, o de Planeta Sustentável. Para conquistar esse posicionamento, é necessário que a empresa organize suas atividades com vistas a obter melhoria contínua em relação à conservação do meio ambiente.

3 O papel de responsabilidade socioambiental das empresas

O mercado caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada às expectativas de interagir com organizações que sejam éticas, com uma boa imagem institucional e que atuem de forma ecologicamente responsável. A responsabilidade social e ambiental pode ser resumida no conceito de “efetividade”, como o alcance de objetivos do desenvolvimento econômico-social (TACHIZAWA, 2005, p.71-73).

Em face de mutantes e crescentes expectativas de clientes, de fornecedores, do pessoal interno e dos gestores, a empresa do futuro tem de agir de forma responsável em seus relacionamentos internos e externos. O mercado caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada às expectativas de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional e que atuem de forma ecologicamente responsável. Há consumidores que buscam mais informações sobre os produtos que consomem e sobre a responsabilidade ambiental das empresas que fabricam esses produtos (CAMILO, 2011, p.70; TACHIZAWA, 2005, p.71-73).

Dentro dessa abordagem, Ashley (2002) reforça que a nova realidade de mercado fez com que as empresas investissem, em confiabilidade, em serviço de pós-venda, produtos ambientalmente corretos e relacionamento ético da empresa com seus *stakeholders*, contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

Assim, quanto mais informados se tornam os cidadãos em relação às responsabilidades das empresas com o planeta, mais cuidadosos serão os consumidores para a proteção ambiental. Cuidarão também em insistir que as empresas se preocupem com o meio ambiente, tornando tal fato diferencial importante para que sejam consideradas empresas preocupadas com as questões socioambientais (CARVALHO et al., 2002, p. 323).

Ao verificar uma oportunidade de negócio, ligada à questão ambiental, a empresa passa também a atender de maneira mais ampla às expectativas de mercado mundial: a aquisição de produtos menos poluentes ou que gerem menor quantidade de resíduos em seu processo industrial (ALVES, 2003, p. 09).

4 A embalagem como ferramenta de comunicação e marketing

O mundo da embalagem é o mundo do produto, da indústria e do *marketing*. É a possibilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê, mas que representa um grande esforço produtivo para colocar nas prateleiras o que o produto oferece de melhor ao consumidor (MESTRINER, 2002, p. 03-04).

As embalagens entram nessa discussão, porque são importantes sob o aspecto da geração de resíduos. Portanto, para que determinado produto possa ser considerado como ambientalmente correto, não só o produto em si não deve ser prejudicial ao meio ambiente, mas também a sua embalagem (BEDANTE, 2004, p. 44).

A embalagem é uma ferramenta de comunicação de *marketing* sendo que, nos produtos de consumo, também é um instrumento de comunicação e venda. Na maioria dos casos, ela é a única forma de comunicação que o produto dispõe, uma vez que a grande maioria dos produtos expostos em supermercados não tem qualquer apoio de comunicação e propaganda (MESTRINER, 2002, p. 11).

O consumo de produtos ambientalmente corretos tende a crescer quando os atributos ambientais são incorporados às preocupações rotineiras do consumidor, e isso é viável quando as informações acerca das características ambientais do produto chegam até eles com credibilidade (CARVALHO et al., 2002, p. 321).

Diante disso, Petit (2003) faz importante observação quando diz que uma embalagem ao ser elaborada precisa do trabalho eficiente dos profissionais de *marketing*. Uma embalagem criativa pode contribuir em até 30% no sucesso de um produto. Embalagem é mídia, e não alternativa. Quando bem elaborada, pode ser muito mais eficiente que uma grande campanha publicitária.

A embalagem faz parte da estratégia do produto podendo influenciar o consumidor na hora da compra.

Produtos ecologicamente corretos levam o selo verde de garantia que o produto não polui o ambiente em nenhuma etapa, desde a fabricação, passando pelo uso até transformar-se em lixo biodegradável (COBRA, 2009, p. 192-193).

Segundo Camilo (2011), os produtos das empresas que são ambientalmente responsáveis devem trazer informações sobre a embalagem, como foi fabricada, ou seja, o processo da cadeia produtiva. Além do benefício de imagem, a “empresa verde” pode obter lucros em toda estrutura de negócios, desde a concepção dos produtos, nas etapas de suprimentos, de planejamento, de processos, de produção, de logística, de venda até o seu descarte final.

Dentro desse contexto, é importante conscientizar-se de que a embalagem é frequentemente percebida como negativa em mercados onde a sensibilidade ecológica é muito presente. É interessante trabalhar juntamente com o consumidor para minimizar a perda de embalagem e os malefícios que ela pode causar ao meio ambiente.

Dias (2007, p.134) reforça que:

A geração de resíduos é inevitável em todo processo produtivo. Com base nessa constatação, busca-se uma maneira de agregar valor ao produto final de seu ciclo de vida útil. Do ponto de vista ecológico, deve-se procurar obter a situação ideal de que o ciclo de vida seja o mais circular possível, ou seja, que os resíduos sejam incorporados de novo ao processo como matéria prima.

Para se ter uma ideia das embalagens com relação aos impactos ao meio natural, no Brasil, é gerada diariamente uma quantia de resíduos sólidos (125 toneladas) em que grande parte é resultado do descarte de embalagens. Esse volume de lixo - quando bem aproveitado - pode gerar grande oportunidade de negócios e de preservação ambiental (PIAZZA, 2002 apud BEDANTE, 2004, p. 44).

Os produtores de bens de consumo que adotam a prática de identificar o material na embalagem, sua reciclagem e as formas de disposição vêm ganhando pontos junto ao mercado. Sobre os novos materiais, as ofertas são diversas: biopolímeros de fontes renováveis como celulose, milho, batatas e cana-de-açúcar (CAMILO, 2011, p. 41).

Pesquisas têm demonstrado que a população tem aplicado critérios ambientais ao fazer compras, o que evidencia uma crescente preocupação por “produtos verdes” e uma pressão sobre empresas para produzi-los e levar em

consideração os 3 Rs: redução, reutilização e reciclagem (CARVALHO et al., 2002, p. 319).

Segundo Félix (2009), a empresa precisa oferecer refil, embalagens com menor impacto ambiental, linhas de produção menos poluentes, além da adoção de tecnologias limpas. Ao se criar um refil e estimular o consumidor a comprá-lo, a imagem transmitida é de marca preocupada com o meio ambiente.

A partir da embalagem, pode-se desenvolver uma série de atividades de *marketing* utilizando o canal de comunicação direto que ela então estabelece com seus consumidores. A embalagem é uma mídia extremamente dirigida, pois atinge com precisão telescópica o consumidor do produto indo parar na sua casa (MESTRINER, 2002, p. 19-20).

A embalagem é um comercial de meio segundo. A mensagem deve ser instantânea e direta, altamente invasiva e ao mesmo tempo emocionalmente conectada. Para que uma embalagem funcione, são necessários os seguintes ingredientes: clareza de propósito como definição de um produto; expressão visual adequada e conexão emocional (GOBÉ, 2002, p. 256).

Segundo Monteiro (2011), de maneira geral, os profissionais de *marketing/design* devem incentivar pesquisas para o desenvolvimento de tecnologias que visam minimizar os impactos ambientais, estudar a fundo os processos de biodegradabilidade e compostagem, provocar o aumento de polímeros de fontes renováveis, colaborar e incentivar o processo de produção com baixo impacto ambiental.

Seguindo essa linha de pensamento, Dias (2008) reforça que a função técnica das embalagens e vasilhames é a proteção, a conservação, o transporte e o armazenamento do produto. Em termos de função comercial, podem-se identificar as informações aos consumidores que indiquem a qualidade ambiental do produto.

Segundo Paiva e Proença (2011), a alteração da embalagem para material mais ecológico é fundamental porque é uma das principais fontes de informação dos consumidores. Há várias questões essenciais ao analisar quando se pensa em redesenhar um produto ou embalagem e torná-lo mais verde. Como mostra abaixo:

- Produtos recicláveis ou reciclados;
- Minimização do uso de energia;

Desenho “limpo” evitando que os consumidores gerem resíduos que poluem;

Minimização de embalagens;

Pesquisa, manufatura, transporte e reciclagem usando energia renovável;

Maximização do uso de materiais renováveis e recicláveis;

Melhora e eficiência do processo de fabricação de embalagens.

A embalagem precisa chamar atenção para sua existência, ou seja, o *design*. Nesse momento, se todas as informações encontraram eco no consumidor e atenderam às suas necessidades e desejos, um último obstáculo se apresenta ante o fechamento da venda: o produto precisa “parecer valer” o que está sendo cobrado por ele, ou seja, a embalagem precisa: chamar atenção; transmitir informação básica para compreensão do que está sendo oferecido (MESTRINER, 2002, p.19).

4.1 A rotulagem ambiental no contexto dos negócios verdes

Segundo a Associação Brasileira de Embalagem - ABRE (2010), rotulagem ambiental é uma ferramenta de comunicação que objetiva aumentar o interesse do consumidor por produtos de menor impacto, possibilitando a melhoria ambiental contínua orientada pelo mercado. A rotulagem ambiental tem como função comunicar os benefícios ambientais do produto/embalagem.

As empresas e os consumidores que querem agir de maneira ambientalmente responsável estão procurando formas de fazer isso quando vão ao mercado. Por conseguinte, várias etiquetas de certificação foram desenvolvidas em uma variedade de indústrias e contextos. Rótulos de certificação incluem rótulos ecológicos, que refletem a adesão a algum padrão associado à segurança alimentar e ao desempenho ambiental, e rótulos sociais, que dizem respeito a direitos humanos e a padrões trabalhistas (DAHLSTROM, 2011, p.153).

Selos ambientais, baseados em análise de ciclo de vida e formulação de critérios múltiplos: o programa de rotulagem ambiental define, para a concessão do selo, mais de um requisito, a partir da análise dos principais efeitos ambientais ao longo de todas as etapas do processo

produtivo, da extração de matéria-prima ao descarte final (CAMPOS; CORRÊA, 1998, p. 43).

Entre os rótulos voluntários, pode-se distinguir entre as normas filiadas à *International Standards Organization* (ISO) – organização internacional de normalização que tem como objetivo publicar documentos que estabeleçam práticas internacionalmente aceitas. Esses documentos são geralmente normas internacionais, que estabelecem regras a serem seguidas. As normas internacionais são aprovadas com o maior nível de consenso internacional possível dentro da ISO. A certificação ISO 14000 é a norma internacional de gestão associada à gestão ambiental, e o ISO 14020-29 está relacionado à rotulagem. O consumidor do futuro, inclusive no Brasil, passará a privilegiar não apenas o preço e a qualidade dos produtos, mas, principalmente, o compromisso social das empresas fabricantes desses produtos (DAHLSTROM, 2011, p. 153).

A estratégia de rotulagem ambiental é extremamente importante para as organizações. Na maioria dos programas de rotulagem ambiental, que estabelecem critérios para a concessão de selo verde, existe requisito rigoroso para a concessão desse selo às diversas categorias de produtos. Além do retorno econômico em termos de lucratividade, busca a obtenção de resultado social relevante e a melhoria da imagem da organização como ecológica e ambientalmente correta (TACHIZAWA, 2005, p. 103).

Mesmo que o fabricante prefira um rótulo simples, a lei pode exigir informações adicionais. Além disso, deve descrever o produto: quem o fez e como usá-lo com segurança. Por fim, deve promover o produto com ilustrações atraentes. Novas tecnologias permitem que rótulos aderentes envolvam toda embalagem com mais informações sobre o produto (KELLER; KOTLER, 2006, p. 387).

Segundo Dias (2008), as certificações e rotulagens ambientais são garantias aos consumidores de que os atributos ambientais declarados sejam reais, o que é bom para o consumidor, que assim tem certeza de estar adquirindo um produto saudável e que se preocupa com o meio natural.

De acordo com Campos et al. (2004), os rótulos ambientais devem ser objetivos, com informações rele-

vantes e compreensíveis, facilitando assim a comunicação e a linguagem ambiental para que o consumidor entenda e se familiarize com as questões ambientais.

O consumidor, que não dispunha de elementos para aferir a validade das afirmações contidas nos rótulos dos produtos, passou a contar com instrumentos de apoio para privilegiar produtos de menor impacto sobre o Planeta. Dessa maneira, os programas de rotulagem ambiental constituem instrumentos de política dos governos para incentivar mudanças de padrões de consumo e de produção (CAMPOS; CORRÊA, 1998, p. 41-46).

A certificação como estratégia de *marketing* é adotada pelas empresas como oportunidade de mercado para se diferenciar dos concorrentes mais convencionais e se posicionar como marca ambientalmente correta e socialmente responsável. As certificações e as rotulagens ambientais (selo verde) ainda são importantes do ponto de vista do *marketing* porque constituem elementos tangíveis que acompanham o produto e a fonte de informação objetiva aos consumidores (DIAS, 2008, p. 131).

4.2 Agregando valor à marca por intermédio da embalagem

Uma marca consolidada, principalmente quando associada a determinados valores como qualidade, amiga do meio ambiente, torna-se um elemento importante na tomada de decisão da compra do consumidor e pode ser um ativo mais valorizado que o próprio produto ou organização (DIAS, 2008, p. 172).

Segundo Félix e Borda (2009), argumentos “verdes”, como diferencial de marca, são cada vez mais utilizados nas comunicações e nas estratégias dos profissionais de publicidade e *marketing*. Os símbolos de reciclagem nas embalagens; os selos verdes; a divulgação da conquista de certificação de Sistemas de Gestão Ambiental; a divulgação de programas de educação ambiental em comunidades; e o apoio a projetos voltados para a conservação do meio ambiente são elementos que se tornam um diferencial para os produtos/embalagens e agregam valor às organizações.

É crucial que as marcas compreendam as grandes mudanças agindo e concorrendo de forma diferenciada no mercado em busca de agregar valor. O que exatamente

constitui o conceito de uma marca são os aspectos emocionais dos produtos e seus sistemas de distribuição que serão o diferencial no momento da compra, quando o consumidor faz sua escolha (GOBÉ, 2002, p. 17-18).

Em muitos casos, as empresas que procuram associar um atributo essencial a uma marca se concentrarão em um único atributo do produto. Assim, quando uma empresa assume um compromisso de longo prazo - por exemplo, o reflorestamento - muitas vezes descobre que a estratégia é superior a uma série de anúncios abordando atributos da marca. Além disso, sendo o primeiro a fazer uma alegação, torna-se difícil para a concorrência declarar a mesma ação (DAHLSTROM, 2011, p. 136).

Segundo Félix (2010), ter o maior conjunto de ofertas dentro das tradicionais ferramentas de *marketing* não é mais um diferencial e sim uma necessidade dentro das organizações. Com a mudança do mercado e a ampliação de ofertas, o cliente não é mais fiel a uma única marca, principalmente se ela não demonstrar uma quantidade e qualidade maior de valores que o consumidor já conhece.

Dessa forma, Calver (2009) ainda ressalta que a forma como as marcas comunicam com o consumidor podem diferenciar uma da outra, e, em ambientes competitivos, é vital utilizar cada fator de diferenciação disponível. Desse modo, a embalagem se torna uma aliada no momento de se comunicar com o público. O texto na embalagem é importante para os consumidores porque contribui para o processo de seleção e para a preferência, dando suporte ao ponto de venda único de um produto e ao ponto de venda emocional.

De acordo com Sampaio (2002), as empresas que querem se destacar no mercado devem oferecer os mais variados serviços utilizando as marcas para se diferenciar, entre si e de seus concorrentes. Nenhuma marca de sucesso pode sobreviver sem a satisfação às necessidades do consumidor. O valor agregado nas marcas da empresa é obtido pela administração de *marketing* e de comunicação, envolvendo atributos, valores, sentimentos e percepções conectadas à marca.

Como lembra Félix (2010), as empresas e com elas, a publicidade e a propaganda, já descobriram que as

pessoas buscam algo que transcende o consumo de um bem em si. Compram signos e significados criados sobre os produtos. O signo explorado a partir da natureza leva vantagem sobre vários outros, uma vez que causa bem-estar à pessoa que o “consome”.

5 Resultados e análise dos resultados

A pesquisa foi realizada em dois hipermercados: *Walmart* Brasil e Pão de Açúcar, ambos localizados em Brasília. Os dias de campo tiveram duração de duas horas em cada hipermercado, o que possibilitou uma coleta ampla de dados. Ambas as observações ocorreram nos meses de dezembro de 2011 e fevereiro de 2012. É importante ressaltar que os hipermercados não permitem que o ambiente seja fotografado. Por isso, as imagens foram extraídas da Internet nos *sites* dos respectivos produtos.

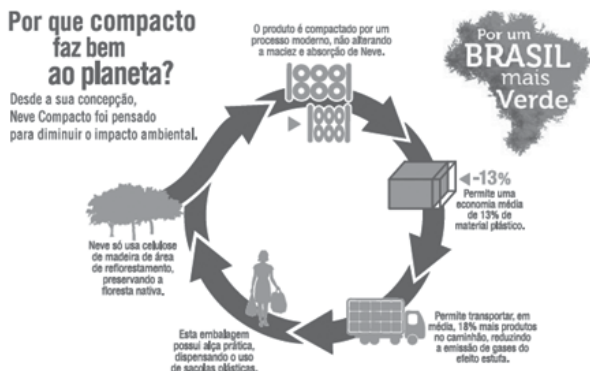
Foram pesquisados quarenta produtos nos setores de alimento, limpeza doméstica e higiene pessoal. No entanto, apenas dez produtos atenderam aos critérios para o presente estudo. Os critérios para a escolha desses produtos foram os seguintes: selo verde, ou seja, certificação florestal de manejo sustentável; frases com apelo visivelmente ecológico; informações mais precisas nas embalagens como, todo processo da cadeia produtiva; embalagens produzidas a partir de fontes renováveis; embalagens produzidas com material reciclado e biodegradáveis.

Os quarenta produtos pesquisados têm alguma característica ecológica. Mas os dez produtos abordados neste artigo têm pelo menos três critérios que a pesquisadora considera relevantes para serem abordados neste estudo. Os atributos desses dez produtos sobressaem em relação aos outros trinta.

A pesquisa de campo no ponto onde os produtos são comercializados é fundamental, pois possibilita à pesquisadora acesso mais amplo, ou seja, é apresentado um grupo de produtos ao lado de seus concorrentes e dentro de sua categoria. Conhecer esse ambiente de forma vasta permite analisar as embalagens de forma mais apurada e obter dados mais precisos.

5.1 Papel higiênico neve naturali compacto

Figura 1 - Embalagem frente e verso do Papel Higiênico Neve Naturali Compacto



Fonte: Site da Neve (2012).

Para notificar seus atributos em relação à responsabilidade ambiental, a marca Neve informa na embalagem o processo de toda cadeia produtiva, desde o uso da matéria-prima certificada a partir de fontes renováveis aprovada pela FSC. Como já citado no embasamento deste estudo, Félix (2010) ressalta que, com a mudança do mercado e a ampliação de ofertas, o cliente não é mais fiel a uma única marca, principalmente se ela não demonstrar uma quantidade maior de valores que os tradicionais.

Para o consumidor compreender melhor o ciclo de vida do produto, foi criada uma ilustração que fica impressa atrás da embalagem. Como citado por Mestriner (2002), a embalagem precisa transmitir informação bá-

sica para compreensão do que está sendo oferecido, ressaltar os atributos complementares do produto e agregar valor a ele.

5.2 Creme vegetal nutrycell cyclus – bunge

Figura 2 - Embalagem - Creme Vegetal Natriyell Cyclus – Bunge



Fonte: Site da Bunge (2012)

A Bunge inseriu no mercado brasileiro a primeira margarina com pote 100% biodegradável. A embalagem tem o selo da *Biodegradable Products Institute* e o *Composting Council* que atesta o produto com as melhores práticas de administração de compostagem, que provém de matéria prima renovável. Conforme citado no embasamento deste estudo, Paiva e Proença (2011), a alteração da embalagem para material ecológico é fundamental porque é uma das principais fontes de informação dos consumidores.

Cobra (2009) acrescenta que produtos ecologicamente corretos levam o selo verde de garantia que garante que não há agressão ao meio ambiente em nenhuma etapa, desde a fabricação, passando pelo uso, até transformar-se em lixo biodegradável. Diante do exposto, Calver (2009) menciona que a embalagem é a possibilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê, ou seja, representa grande esforço produtivo para colocar nas prateleiras o que o produto oferece de melhor ao consumidor.

5.3 Chá matte leão orgânico

Figura 3 - Embalagem frente e verso do Chá Matte Leão Orgânico



Fonte: Site da Leão e site Embalagem Sustentável (2012).

O Matte Leão orgânico é um produto que não utiliza agrotóxico ou adubo químico. Além disso, todo procedimento de produção é certificado pelo Instituto

Biodinâmico e pela Ecocert, empresas que garantem a origem orgânica do produto. Como já citado por Dias (2008), as certificações são importantes do ponto de vista do *marketing*, porque constituem elementos tangíveis que acompanham o produto e a fonte de informação aos consumidores, pois são conferidos por organizações independentes, assegurando a qualidade ambiental do produto e o processo produtivo a ele associado.

A embalagem do produto é feita com matéria prima 100% reciclada e projetada para reduzir em 90% a quantidade de tinta utilizada em sua impressão. Como já exposto por Campos et al. (2004), os rótulos ambientais devem ser objetivos, com informações relevantes e compreensíveis, facilitando assim a comunicação e a linguagem ambiental para que o consumidor entenda e se familiarize com as questões que envolvem o meio ambiente.

5.4 Danoninho “para plantar”

Figura 4 - Embalagem – Danoninho Para Plantar.



Fonte: site da Danone.

A Danone lançou no mercado uma edição limitada do Danoninho *Petit Suisse* com polpa de frutas: “Danoninho para plantar”. O produto é direcionado para o público infantil, vem com um sachê nas bandejas contendo sementes surpresa de hortaliças e flores. Na embalagem tem instruções de como plantar as sementes no próprio potinho, com finalidade de incentivo à educação ambiental por meio do lúdico.

Em parceria com o Instituto de Pesquisa Ecológica – IPÊ, a Danone ajuda no reflorestamento da Mata Atlântica. Dias (2008) reforça que é importante a percepção do consumidor em relação ao produto que está adquirindo. Dessa maneira, o consumidor passa a se sentir engajado numa nobre causa com aquele produto e a marca, que, por sua vez, agrega valor ecológico à sua imagem. Quando bem elaborada, a embalagem pode ser mais eficiente que uma grande campanha publicitária.

5.5 Bebida láctea activa – danone

Figura 5 - Embalagem do iogurte Actívia.



Fonte: site Embalagem Sustentável (2012).

A Danone reforçou suas atitudes sustentáveis ao incorporar o “plástico verde” nos potinhos da bebida láctea da marca Actívia. A embalagem é produzida com menor impacto ambiental, com mais de 90% de material renovável. Dessa maneira, como já aludido por Camilo (2011), os produtores de bens e consumo que adotam a prática de identificar o material na embalagem, sua reciclagem e as formas de disposição vêm ganhando pontos junto ao mercado.

A embalagem produzida a partir de fontes renováveis torna-se fator importante, pois como já citado por Piazza (2002 apud BEDANTE, 2004), no Brasil, é gerada diariamente uma quantia de resíduos sólidos (125 toneladas) em que grande parte é resultado do descarte em aterros. Diante disso, Paiva e Proença (2011) mencionam que redesenhar uma embalagem que passe por um processo “limpo” pode evitar que os consumidores gerem poluição tanto por si mesmos como pelos recipientes que comportam os produtos.

5.6 Pastilha para ralo ecobril

Figura 6 - Embalagem pastilha para ralo ecobril.



Fonte: Site da Bombril (2012).

A pastilha para ralo da linha Ecobril atua contra odores desagradáveis e desentupimento. O processo utiliza microorganismos para degradar os resíduos orgânicos causados por acúmulo de gordura na tubulação do ralo e, por isso, além de não agredir o meio ambiente, promove um pré-tratamento da água descartada.

Na embalagem da linha Ecobril há incentivo à ideia dos 3Rs. No entanto, na embalagem tem um R a mais de: respeito à biodiversidade. A empresa reduz, oferecendo produtos mais concentrados que proporcionam maior rendimento com economia de embalagem, água e energia. O consumidor pode reutilizar o refil *pouch*. A embalagem é produzida por papel reciclado e reciclável que diminui a exploração de recursos naturais. Mestriner (2002), como já citado, observa que é importante a consciência com o impacto das embalagens na natureza. Essas questões devem estar presentes nos *designers* e informar corretamente sobre esse tema, atuando assim de forma positiva e consciente.

5.7 Sabão em pó ypê premium

Figura 7 - Sabão em pó Ypê Premium



Fonte: Site da Ypê (2012)

Em parceria com o programa SOS Mata Atlântica, a marca Ypê abraça a causa: “Ypê plantando árvores

para você” que busca a restauração de áreas degradadas. Dias (2008) e Kotler (1998) destacam que uma das facetas mais significativas do *marketing* é que ele pode contribuir para a predominância e para a consolidação de novos valores universais, que passam pelo respeito às questões ambientais. Como abordado neste estudo, Dahlstrom (2011) lembra que, quando uma empresa assume um compromisso de longo prazo, por exemplo, o reflorestamento, muitas vezes descobre que a estratégia é superior a uma série de anúncios abordando atributos da marca.

5.8 Barra de cereal light- nutry

Figura 8 - Barra de Cereal Nutry.



Fonte - Site da Nutry.

A Nutry é a primeira indústria brasileira no setor alimentício que utiliza o selo verde *Carbono Neutro* e destaca a seguinte frase: “Em dia com o Planeta”. Esse programa consiste em neutralizar o carbono que é emitido na fabricação dos produtos. Como já citado por Blair (1992 apud BEDANTE, 2004), uma das características de produtos ambientalmente corretos é a capacidade de diminuir os problemas ambientais.

A embalagem informa que a marca Nutry nasceu de um projeto que teve como objetivo ajudar no desenvolvimento da sustentabilidade das comunidades que extraem castanha-do-pará na Amazônia. Como já citado por Dahlstrom (2011), o consumidor do futuro passará a privilegiar não apenas o preço e a qualidade dos produtos, mas principalmente o compromisso social das empresas fabricantes desses produtos.

5.9 Amazon h2o

Figura 9 - Embalagens frente e verso da linha de produtos Amazon H2O



Fonte - Site da Amazon H2O

A Amazon H2O é uma linha de produtos sustentáveis industrializados pela empresa GTx Brasil no segmento de higiene e limpeza. A linha é composta de lava-louça, sabão em pó, sabão em barra e amaciante 100% biodegradável. Como já abordado no estudo, Bedante (2004) menciona que a discussão acerca dos produtos verdes tem abordado com frequência uma gama ampla de seus atributos que devem estar em consonância com os procedimentos que respeitam o meio ambiente para que este possa ser considerado verde.

Os produtos possuem embalagens fabricadas com até 85% menos plástico, sendo usado material oxo-biodegradável. Toda linha de produtos possui refil em sachê. Nessa mesma linha de pensamento, como já aludido por Félix (2010), a empresa precisa oferecer refil, embalagens com menor impacto ambiental, linhas de produção menos poluentes e adoção de tecnologias limpas.

5.10 Café pilão – origem

Figura 10 - Embalagem do café Pilão – origem.



Fonte - Site do Café Pilão (2012).

O Café Pilão Origem, fabricado pela Sara Lee é desenvolvido com a proposta de minimizar os impactos ambientais com iniciativas em todo ciclo de produção e pós-consumo. As caixas foram confeccionadas a partir de papelão ondulado 100% reciclado com certificação FSC (*Forest Stewardship Council*). Essas informações na embalagem do Café Pilão vão ao encontro do que já foi citado por Monteiro (2011), quando lembra que a embalagem deve apresentar informações que indiquem que aquele produto é ecologicamente correto. Durante o projeto do Café Pilão Origem, a marca adquiriu a certificação ISO 14001 devido à redução no consumo de água e energia. Conforme aludido por Carvalho et al. (2002), já existem empresas que estão melhorando seu desempenho ambiental e seus resultados por meio de uma redução de custos do processo produtivo aliada ao desenvolvimento sustentável e à implantação de uma gestão ambiental.

Dos dez produtos analisados neste estudo, é possível perceber que as embalagens têm atributos ecológicos relevantes quanto à questão ambiental. No entanto, é importante ressaltar se essas informações estão sendo realmente eficientes, pois pode acontecer das pessoas não apresentarem o hábito de ler os rótulos das embalagens.

5 Considerações finais

O estudo permitiu compreender que o tema abordado neste artigo está diretamente relacionado à questão ecológica e deve ser levado em consideração na adoção das estratégias de *marketing*, visto que o consumo sustentável não fica somente nos produtos em si, mas alcança também as embalagens e a geração de resíduos que afetam o meio natural. Dessa forma, as empresas precisam discernir as questões ambientais como uma oportunidade de agregar valor à marca levando em consideração a preservação dos recursos naturais.

O objetivo geral deste artigo em analisar como as empresas comunicam a ecoeficiência de seus produtos por meio das embalagens aponta que atributo ambiental com menor impacto é algo que, como se observou, tem determinado peso no diferencial de uma marca. Produtos fabricados e embalados de forma que seus danos no meio ambiente sejam minimizados podem melhorar a aceitabilidade desse produto no mercado.

Dos dez produtos analisados, as embalagens apresentam conteúdos ecológicos de forma mais consistente em relação a outros produtos. Dessa maneira, o estudo permitiu realizar a pesquisa de rótulos, sendo possível diagnosticar atributos com “selo verde” e identificar embalagens com diferencial às questões ambientais. Assim sendo, buscar informações nos rótulos das embalagens é uma atitude fundamental que pode fornecer subsídios mitigadores que visam contribuir com a preservação do planeta. No entanto, a leitura das informações em embalagens pode não ser um hábito de alguns consumidores.

De acordo com os resultados analisados, observou-se que a embalagem pode e deve ser utilizada não só como um instrumento de proteção a um produto, mas também, como uma ferramenta de *Marketing* e comunicação direta com o consumidor. Quando bem elaborada e atendendo às questões ambientais, a embalagem pode promover mudanças no comportamento e nos valores da sociedade.

Com este estudo, percebe-se a relevância de embalagens e produtos que sejam menos agressivos ao meio ambiente, pois é sabido que a degradação ao meio natural deve ser acatada com ações destinadas à melhoria no processo de fabricação, não apenas do produto, mas também das embalagens, com intuito de enquadrá-los em padrões ambientais corretos.

A partir deste artigo, sugerem-se ainda futuras pesquisas que venham a analisar a relevância entre questão ambiental e *marketing* com a abordagem de outras variáveis que apontam, por exemplo, a percepção dos consumidores frente a produtos que sejam menos danosos ao meio ambiente e se esses consumidores têm o hábito de ler informações contidas nas embalagens.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS – ABRE. *Rotulagem ambiental*. Disponível em: <<http://www.abre.com>> Acesso em: 7 set. 2011.

ALVES, M.C.M. Rotulagem ambiental: barreiras ou oportunidades estratégicas. *Revista Eletrônica de Administração*. v. 2, p. 1-8, 2003. Disponível em: <<http://legacy.unifacel.com.br/edicao03/ed03-art01.pdf>> Acesso em: 8 mar. 2012.

ASHLEY, P.A. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

BEDANTE, G.N. *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. Dissertação- (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2004. Disponível em: <<http://lume.ufrgs.br>> Acesso em: 22 nov. 2011.

CALVER, Giles. *O que é design de embalagem?* Porto Alegre: Bookman, 2009.

CAMILO, A. N. *A Tecnologia de materiais a serviço do meio ambiente*. São Paulo. Instituto de Embalagens, 2011. Disponível em: <<http://institutedeembalagens.com.br>> Acesso em: 13 maio 2012.

CAMPOS, L.M.S. *et al.* Selos ambientais: qual seu papel de influência no processo de compras de produtos orgânicos? In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 24., Florianópolis, 03 a 05 de Nov. de 2004. Disponível em: <<http://abepro.org.br/biblioteca>>. Acesso em: 29 jun. 2012.

CAMPOS, L.B; CORRÊA, G.A. *Comércio e meio ambiente: atuação diplomática brasileira em relação ao selo verde*. Brasília: Instituto Rio Branco; Fundação Alexandre de Gusmão e Centro de Estudos Estratégicos, 1998.

CARVALHO et al. O Meio ambiente é o negócio. In: _____. *Responsabilidade social das empresas: contribuição das universidades*. Prêmio Ethos Valor. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 309-336. v. 1.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DAHLSTROM, Robert. *Gerenciamento de marketing verde*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

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

FÉLIX, J.D.B. *O ganho de imagem conquistado após divulgação da responsabilidade socioempresarial*. 5. ed. Local: São Paulo. Prêmio Ethos, 2010.

FÉLIX, J. D. B.; BORDA, G. Z. *Gestão da comunicação e a responsabilidade socioambiental*. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBÉ, Marc. *A Emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER Philip. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MESTRINER, Fabio. *Design de embalagem: curso básico*. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2002. 138 p.

MONTEIRO, Sandra. *Embalagens mais amigas do meio ambiente: por onde começar?* São Paulo: Instituto de Embalagens, 2011.

PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. *Marketing verde*. São Paulo: Almedina, 2011.

PETIT, Francesc. *Marca e seus personagens*. São Paulo: Futura, 2003.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer sua marca a principal força do seu negócio*. Rio de Janeiro: Campos, 2002.

TACHIZAWA, Takeshy. *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.