

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CONSTRUÇÃO CIVIL
ESPECIALIZAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

THAÍS EVANGELISTA FERREIRA

**MARKETING SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO SOBRE EMBALAGENS
DE PAPELCARTÃO**

MONOGRAFIA

CURITIBA

2015

THAÍS EVANGELISTA FERREIRA

**MARKETING SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO SOBRE EMBALAGENS
DE PAPELCARTÃO**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Engenharia de Produção, do Departamento Acadêmico de Construção Civil, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Souza

CURITIBA

2015



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Campus Curitiba
Departamento Acadêmico de Construção Civil
Especialização em Engenharia de Produção



TERMO DE APROVAÇÃO

MARKETING SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO SOBRE EMBALAGENS DE PAPELCARTÃO

por

THAÍS EVANGELISTA FERREIRA

Monografia aprovada, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista no Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, pela comissão formada pelos professores abaixo assinados:

Dr. Paulo Daniel Batista de Souza
Prof. Orientador

Dr.^a Clarice Farian de Lemos
Membro titular

Dr. Alfredo Iarozinski Neto
Membro titular

- O Termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso -

Dedico este trabalho à minha família e amigos, pelos momentos de ausência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que fizeram parte dessa importante fase de minha vida, e peço, desde já, desculpas àquelas que não estão presentes entre essas palavras, mas elas podem estar certas que fazem parte do meu pensamento e de minha gratidão.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Souza, pela sabedoria com que me guiou nesta trajetória.

Aos meus colegas de sala.

A Secretaria do Curso, pela cooperação.

Gostaria de deixar registrado também, o meu reconhecimento à minha família, pois acredito que sem o apoio deles seria muito difícil vencer esse desafio.

Enfim, a todos os que por algum motivo contribuíram para a realização desta pesquisa.

RESUMO

FERREIRA, Thaís Evangelista. **Marketing Sustentável:** um Estudo sobre Embalagens de Papelcartão. 33p. Monografia (Especialização em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

Sustentabilidade é um tema cada vez mais recorrente na academia e nas empresas. Toda cadeia produtiva deve ser mobilizada e atentar-se à importância da preservação e cuidado com a natureza. Desta maneira, no presente estudo tenta-se entender, através de um estudo de caso múltiplo, o comportamento de compra, relacionado com a sustentabilidade, de potenciais clientes de embalagens de papelcartão de três grandes gráficas localizadas no estado de São Paulo. O processo de metodologia visou, primeiramente, a pesquisa bibliográfica para a estruturação das perguntas, após isto ocorreu a coleta de dados através da pesquisa semiestruturada e, por fim, analisou-se os dados com a compilação das respostas.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Marketing Verde. Embalagem.

ABSTRACT

FERREIRA, Thaís Evangelista. **Sustainable Marketing: Study on Paper Board Packaging**. 2015. 33p. Monografia (Especialização em Engenharia de Produção) - Federal Technology University - Parana. Curitiba, 2015.

Sustainability is an increasingly recurrent theme in academia and business. The whole production chain must be mobilized and pay attention to the importance of preservation and care of nature. Thus, this study attempts to understand, through a multiple case study buying behavior related to sustainability, potential customers of carton board packaging three large graphic in the state of São Paulo. The methodology process aimed at, first, the literature searches for the structuring of questions after this occurred collecting data through semi-structured research and, finally, analyzed the data with the compilation of responses.

Keywords: Sustainability. Green Marketing. Packing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Conjunto de embalagens	19
Figura 2 – Valor bruto da produção por segmento	20

LISTA DE SIGLAS

ABRE	Associação Brasileira de Embalagem
AMA	<i>American Marketing Association</i>
FSC	<i>Forest Stewardship Council</i>
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 MARKETING.....	14
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	15
2.3 MARKETING SUSTENTÁVEL.....	16
2.4 EMBALAGEM	17
2.4.1 Papelcartão.....	20
3 MATERIAIS E MÉTODOS.....	23
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	23
3.2 FONTES E COLETA DE DADOS.....	24
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	25
5 CONCLUSÃO.....	28
REFERÊNCIAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

O tema sustentabilidade está cada dia mais presente no cotidiano da população. As organizações precisam mobilizar não apenas seus colaboradores, mas também seus fornecedores, clientes e, também, a sociedade sobre a importância da preservação do meio ambiente. A cultura do povo brasileiro ainda está em adaptação com relação a esse assunto, por isso, torna-se imprescindível que as empresas pratiquem e imponham políticas para inserir novos costumes à população visando o bem-estar social e ambiental. As empresas de embalagens exercem papel fundamental no auxílio para a implantação de políticas de sustentabilidade (ABRE, 2015c).

Portanto, tendo a sustentabilidade em mente, e as empresas gráficas como foco de estudo, os objetivos desta pesquisa são: a) verificar quais são os segmentos/empresas que optam pela compra de embalagens de papelcartão sustentáveis; b) obter o motivo da preferência pelo produto sustentável; e c) determinar as ações que as gráficas promovem para garantir o aumento de utilização do uso consciente do material de embalagem de estudo.

Para alcançar os objetivos propostos, foram analisadas, junto às empresas selecionadas, através de opiniões e respostas levantadas pelos funcionários da área de pesquisa e desenvolvimento, as companhias e/ou setores que optam pela escolha do uso do papelcartão sustentável, o porquê e quais ações as gráficas utilizam para chamar mais clientes para o mercado sustentável.

As variáveis existentes neste estudo são: tipos de papelcartão oferecidos pelas gráficas, composição desses materiais e a quantidade de material reciclável presente nos tipos de papelcartão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho engloba assuntos como marketing, embalagem, responsabilidade social e marketing sustentável.

2.1 MARKETING

O desenvolvimento do marketing foi motivado pela necessidade em entender com bastante detalhe o relacionamento e comportamento que existem entre os compradores e vendedores. Particularmente, o estudo do marketing faz com que os vendedores reconheçam que adotando certas estratégias e táticas podem se beneficiar significativamente na relação vendedor/comprador.

Segundo Kotler e Keller (2007, p. 2),

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios.

Antes de 1950, isso significava identificar estratégias para simplesmente vender mais produtos e serviços com pouco interesse em o que o consumidor realmente queria/precisava (KNOW THIS, 2015). Após a década de 1950, as empresas começaram a perceber que o método de venda anterior estava perdendo força com os consumidores. Como a concorrência ficou maior entre a maioria das indústrias, as organizações começaram a tentar entender o lado do consumidor para melhorar em suas vendas. O que eles descobriram foi uma filosofia crescente que sugeria que o fator chave de sucesso para o marketing é entender as necessidades dos clientes e não apenas vender o máximo que puder (KNOW THIS, 2015).

Neste sentido, a concepção de marketing nos dias de hoje é definida pela *American Marketing Association* (AMA) como sendo: “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar, e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2015).

Para conquistar o consumidor, Honorato (2004) considera que o marketing tem quatro itens que integram o consumidor na sua estratégia. Primeiramente, o

produto precisa atender as necessidades do cliente; depois esses produtos precisam estar no ponto, ou seja, à disposição do cliente através de um bom meio de distribuição e; o cliente, também, precisa ser estimulado a consumir, tanto com o incentivo da promoção quanto do preço; formando assim os quatro Ps do marketing.

Como a maioria dos produtos necessita ser embalada e rotulada, Kotler e Keller (2007) afirmam que grande parte dos profissionais de marketing considera a embalagem o quinto P (do inglês packaging), juntamente com produto, preço, praça e promoção. Para Field (2008), a embalagem torna-se fundamental para a estratégia de marketing, pois muitas vezes utiliza-se dela para ajudar a vender os produtos, fazendo da embalagem um elemento de grande importância para conseguir atrair os consumidores.

As empresas precisam se comunicar com as partes interessadas e com o público em geral, de forma a atingir o mercado-alvo e construir *brand equity* – que se refere ao valor agregado de um produto ou serviço devido à força de uma marca. A comunicação de marketing pode ser bastante recompensadora, ela busca informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam, bem como em mostrar as estratégias da companhia voltadas para a gestão ambiental e para a responsabilidade social (KOTLER; KELLER, 2007).

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social está voltada ao fato de que as atividades das organizações têm influência sobre agentes sociais, comunidade e sociedade, tornando-se necessária a inserção de objetivos sociais em suas estratégias para integrar empresa e sociedade (TENÓRIO, 2007).

Para Cobra e Brezzo (2010), a responsabilidade social da empresa baseia-se na obrigação de resposta que cada organização tem, sob a forma que ela impacta os aspectos sociais, econômicos e ambientais dos seus arredores, e garantir que esses impactos gerem benefícios em todas as partes interessadas. Uma das formas da organização se responsabilizar eticamente é evitar, sempre que possível, qualquer tipo de contaminação, minimizando a geração de resíduos, racionalizando o uso dos recursos naturais e, conseqüentemente, respeitando o meio ambiente.

Tenório (2007, p. 32) afirma que a responsabilidade social “é entendida como um compromisso da empresa com a sociedade na busca da melhoria da qualidade de vida da comunidade”. Por isso, as organizações, para Tachizawa (2009), devem delinear estratégias de gestão ambiental e de responsabilidade social, não somente pelo ganho econômico, mas para que, também, possibilite: a reciclagem de sucatas, resíduos ou refulgos; a recuperação de metais não renováveis na natureza; a redução do uso de energia por quantidade de produto fabricado; projetos sociais em meio ambiente, educação, saúde; a imagem ambiental da empresa para fins de marketing; entre outros.

Com o surgimento dos consumidores verdes, que são aqueles que se preocupam com os produtos ecologicamente corretos e repudiam os produtos que contaminam o meio ambiente, as organizações precisaram que o marketing focasse em um novo direcionamento: o ponto de vista ecológico (DIAS, 2011, p. 159).

2.3 MARKETING SUSTENTÁVEL

O consumidor verde se preocupa com “o meio ambiente em seu comportamento de compra, buscando produtos que sejam percebidos como mais amigáveis ao meio ambiente” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 127).

Dias (2011) explica que o marketing parte do princípio que, a partir do momento que a empresa desempenha um papel na sociedade, ela é responsável pelos produtos que faz, buscando um equilíbrio entre o que o seu consumidor quer e o que a sociedade precisa, no presente e no futuro. Porém, Peattie e Charter (2003) afirmam que o impacto ambiental do produto não está somente ligado aos recursos necessários para a produção do produto, mas também pela distribuição e eliminação dele, no fim de sua vida útil. Por isso, é fundamental perceber onde estão os fortes impactos no ciclo de vida do seu produto para definir estratégias específicas.

O marketing sustentável, de acordo com Moreno (2012), surgiu da reação das organizações pela evolução de um mercado cada vez mais exigente, com consumidores que reconhecem a importância dos produtos e das empresas ambientalmente responsáveis. Por definição, Dias (2011, p. 161) destaca,

O marketing verde é um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que a empresa oferece em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.

Para Peattie e Charter (2003, p. 727) o marketing verde é “um processo de gestão holística responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de forma lucrativa e sustentável”. Portanto, o marketing verde precisa focar na necessidade do consumidor para traçar objetivos que impactem no poder de decisão do cliente na hora da compra. E hoje, com o consumidor verde, existe a pressão nas indústrias não só com a sustentabilidade na produção do produto, mas também na escolha das embalagens, pois elas são vistas, por muita gente, como um dos maiores problemas ambientais. Tendo isso em vista, as empresas precisam tomar cuidado para que as embalagens que levam suas marcas não sejam vistas como formadoras de lixo (PALHARES, 2003).

Por conseguinte, algumas empresas tomam medidas de marketing com relação à embalagem, analisando o ciclo de vida do produto desde o “processamento da matéria-prima, fabricação, logística, uso-reuso, reciclagem, até a disposição final” (GOMES FILHO, 2006, p. 162). Considerações devem ser tomadas por parte da empresa, como: disponibilizar informações referentes à embalagem; considerar a “desmontagem” da embalagem; redução da espessura das paredes da embalagem; cuidados com impressões diretamente na embalagem, entre outros (GOMES FILHO, 2006).

2.4 EMBALAGEM

A evolução da sociedade e a fixação dos grupos nômades em um determinado local fez com que já não se bastasse apenas caçar e colher os alimentos, precisava-se, também, armazená-los e transportá-los. Com isso, existem registros de embalagens do ano 2200 a.C., em que elas eram feitas de couro; entranhas; frutos; folhas; entre outros materiais encontrados na época (NEGRÃO; CAMARGO, 2008). Portanto, pode-se dizer que as embalagens existem desde que houve a necessidade de transportar e proteger as mercadorias.

Como afirma Negrão e Camargo (2008), o desenvolvimento da embalagem está atrelado à evolução da humanidade e da tecnologia, pois com isso descobrem-se novas necessidades e novos materiais para atender a essas necessidades e, conseqüentemente, novos produtos surgem para serem embalados.

Até o século XVIII, a fabricação dessas embalagens era de forma artesanal e foi com a Revolução Industrial, no século XIX, que começou a produção seriada para conseguir atender as novas demandas. Surgindo, assim, embalagens para os produtos básicos que se tinha na época, como: a sacaria de algodão, o metal para lataria, os vidros para remédios e perfumes, o papel para cigarros, entre outros (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

No Brasil, mesmo defronte ao crescimento do setor industrial, Negrão e Camargo (2008) afirmam que nas primeiras décadas do século 20, existiam poucos tipos de embalagens, pois as funções ainda eram somente proteger e transportar. Por volta de 1950, o comércio brasileiro, que até então era dominado por bazares, armarinhos, torna-se o comércio dos supermercados. Fantoni (2003) atesta que a embalagem passou a ser o contato direto entre o fabricante e o consumidor, atuando como vendedora, já que ela sozinha transmitia a imagem do produto e a assinatura do fabricante. A embalagem, também, passou a permitir que o produto ficasse em perfeitas condições para o consumidor, assegurando a conservação; proteção; identificação; e uma exploração racional de como usar o produto (FANTONI, 2003).

Carpes Júnior (2004) diz que a embalagem também precisa informar e fazer propaganda de seu produto, pois, como afirma Fantoni (2013), ela é o veículo de informação tanto para o consumidor quanto para quem distribui e vende o produto. Pode-se dizer, então, que a embalagem possui quatro funções principais: conservação do produto; transporte e armazenamento – já identificados desde a origem da embalagem –; marketing e uso do produto pelo consumidor, que hoje apresentam também grande visibilidade (SALMASI; MARTINELLI, 1998).

Porém, segundo Vantine (1992), as funções da embalagem não devem se restringir apenas às que foram anteriormente citadas, existem dois outros fortes movimentos de grande importância a serem considerados pelas empresas produtoras, bem como pelos profissionais de desenvolvimento, que são a ecologia e a logística. Como afirma Moreno (2012), quando uma empresa aborda aspectos ecológicos, ela deve ser cuidadosa com a comunicação de marketing envolvida, contribuindo para a educação ambiental de seus clientes e fortalecendo a

consciência ecológica. Alguns aspectos da ecologia, que são diretamente ligados à embalagem, são: a poluição; a conservação de recursos e; o lixo reciclável. A poluição e a conservação de recursos estão ligadas ao momento da produção da embalagem; e os lixos são provenientes dos materiais dessas embalagens, podendo estes ser recicláveis ou não (GIULIANI, 2004).

Carpes Júnior (2004) afirma que há três níveis de embalagem, em que o primário é responsável por conter o produto ou suas partes; o secundário se responsabiliza pela informação para auxiliar uso, transporte, vendas, entre outros; e o terciário é responsável pelo ajuntamento dos produtos para facilitar o transporte e a estocagem. Já Romeiro Filho (2011) classifica as embalagens em: embalagens de contenção, que estão em contato direto com o produto; embalagens de apresentação, que envolvem a embalagem de contenção e servem para apresentar o produto; embalagens de comercialização, que abarcam múltiplos da embalagem de contenção e/ou apresentação; embalagens de movimentação, que contêm múltiplos da embalagem de comercialização, com o objetivo de serem movimentadas por equipamentos; e embalagens de transporte, que agregam as embalagens de comercialização de vários produtos diferentes, para serem entregues a um cliente.

Conforme a Figura 1, Fantoni (2003) apresenta como seriam os níveis e as classificações das embalagens.

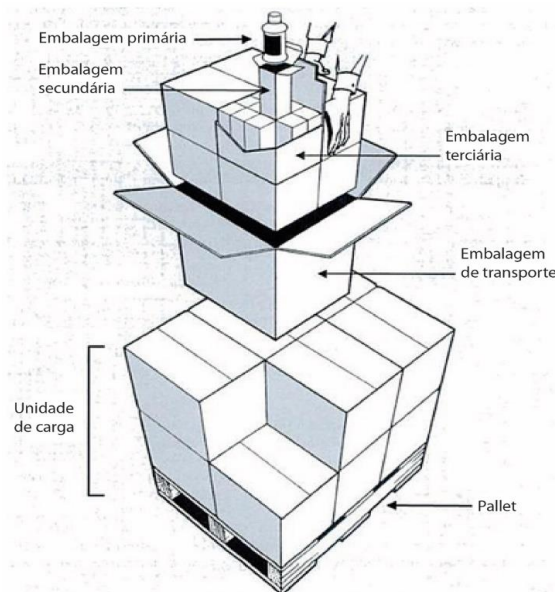


Figura 1 – Conjunto de embalagens
Fonte: Adaptado de Fantoni (2003, p. 29).

Portanto, a embalagem pode ser tornar responsável pelo sucesso ou fracasso do produto, e leva o projeto da embalagem a ser fundamental para a inserção do produto no mercado, para seu posicionamento entre concorrentes e para sua imagem com os consumidores (ROMEIRO FILHO, 2011).

Segundo Associação Brasileira de Embalagens - ABRE (2015a) a embalagem deve ser produzida levando em conta as seguintes particularidades: técnicas, produção e funcionalidade; regulatórias, legislação e certificações; estéticas; ambientais; e mercadológicas e econômicas.

Junto a empresas nacionais e multinacionais encontra-se uma cadeia de indústrias bastante estruturada que oferece as matérias-primas, os equipamentos para a fabricação das embalagens e processo de envase dos produtos, os insumos, os acessórios, as empresas de transporte e logística, as agências de design, entre outros (ABRE, 2015a).

2.4.1 Papelcartão

Dentre os materiais existentes de embalagens, as celulósicas correspondem a 34,30% (somando os setores de papel, papelão ondulado, cartolina e papelcartão, este último objeto deste estudo) no valor da produção de embalagens, conforme mostra a Figura 2 (ABRE, 2015b).

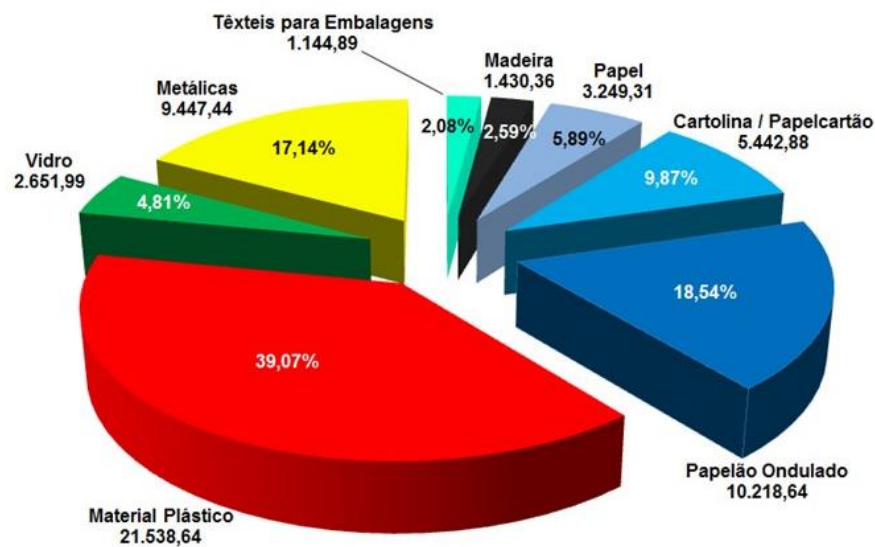


Figura 2 – Valor bruto da produção por segmento
Fonte: ABRE (2015b).

A parte lenhosa das árvores é constituída de aproximadamente 50% de fibras de celulose, 30% de lignina, 16% de carboidratos e o restante de outros componentes, como, proteínas, resinas e gorduras. A celulose é o principal item utilizado na transformação do papel, ela é composta de fibras individuais, que são mantidas unidas pela lignina (PAINE; PAINE, 1992).

Para ser útil às indústrias de papel, a matéria-prima deve ser reduzida a um estágio fibroso e separada, cuja operação é denominada polpação e existem dois métodos básicos para realização desse processo: polpação mecânica e química. Nessa etapa, busca-se a ruptura das ligações existentes na madeira, possibilitando a individualização das fibras, transformando a madeira em um material desfibrado conhecido como polpa (PAINE; PAINE, 1992).

Uma vez que a polpa é produzida, ela deve ser branqueada, colorida ou tratada de outras maneiras. Um dos mais importantes processos utilizados anteriormente à preparação das fibras é denominado, em inglês, *beating*. Esse processo é utilizado para continuar a deslignificação iniciada no processo anterior, o objetivo é o de atritar e escovar as fibras individuais, levando-as à redução de seu comprimento, de tal modo a produzir uma massa de fibras finas, permitindo uma maior fixação no papel, processo este conhecido, em inglês, como *fibrillation*. Quanto maior o grau desse processo, maior será a resistência do papel (PAINE; PAINE, 1992).

A fabricação do papelcartão se dá a partir da laminação de camadas de polpas celulósicas que ocorre durante o processo de retirada de água, dessa forma, ele acaba sendo classificado de acordo com o número de camadas existentes (monoplex, duplex, triplex e outros) (SANTOS; YOSHIDA, 2011). A distinção do papelcartão com o papel se dá na diferença de espessura e peso do material, o papelcartão geralmente possui gramatura de 120 a 700 g/m². Além da classificação com base na quantidade de camadas, o papelcartão também pode se diferenciar quanto ao tipo de pasta utilizado (pasta química ou mecânica, branqueada ou não branqueada, virgem ou reciclada) e também pelo tipo de tratamento da superfície. Esse material possui índices estruturais (gramatura e espessura); relativas à umidade (absorção de água, porcentagem de umidade e ascensão capilar); mecânicas (resistência ao rasgo, robustez, propriedades de tração) e; de superfície (lisura, porosidade, brancura e opacidade) (POÇAS; SELBOURNE; DELGADO 2015).

Como acrescenta Fantoni (2013), o papelcartão com forro de pasta química é utilizado quando se necessita aumentar a resistência mecânica; já a pasta branqueada é utilizada quando se precisa de uma boa superfície para impressão, e a pasta reciclada é integrada quando se requiere redução de custo.

De acordo com Poças, Selbourne e Delgado (2015), as fibras do papelcartão podem ser recicladas em até cinco vezes, e o uso dessa fibra pode levar a uma economia de 75% em termos energéticos e de 50% de água utilizada no processo. Há uma redução significativa em relação à poluição atmosférica e à utilização de recursos naturais. Além disso, para cada tonelada de papel reciclado utilizado, evita-se o corte de 15 a 20 árvores de médio-porte.

Assim sendo, as empresas de embalagem precisaram considerar, ao desenvolverem seus produtos, os impactos gerados no meio ambiente. Portanto, foram pioneiras nas implantações de responsabilidade ambiental, tendo tido um reflexo positivo em toda sua cadeia produtiva (ABRE, 2015c). Desta maneira, uma das formas de as empresas mostrarem que estão em conformidade com normas e legislações é através de certificações e, ao se tratar de assuntos ambientais e que envolvam o setor de embalagem, têm-se dois principais exemplos: o *Forest Stewardship Council (FSC)* e a *International Organization for Standardization (ISO) 14000*.

Neste sentido, para Hart (1995) é inevitável que o marketing dependa cada vez mais da natureza, e que a vantagem competitiva dos próximos anos trabalhará junto com recursos que facilitem a sustentabilidade ambiental. Motta e Oliveira (2007, p.2) afirmam que a gestão ambiental "pode ser uma maneira de criar e desenvolver diferenciais em relação à concorrência". Desta forma, a sustentabilidade poderá ser um elemento essencial para as empresas conseguirem se destacar entre seus concorrentes e agregarem cada vez mais valor para seus clientes.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Nesta seção serão abordados o delineamento da pesquisa, bem como a definição dos entrevistados, o tratamento e os instrumentos que serão utilizados para diagnosticar os dados deste estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A essência desse estudo busca entender o motivo das empresas que compram papelcartão sustentáveis, e quais são as organizações ou quais são os segmentos em que elas atuam. Para alcançar os objetivos propostos, optou-se pelo estudo da pesquisa exploratória, com natureza qualitativa.

É justificada a escolha da pesquisa exploratória, porque, de acordo com Malhotra (2012) e Richardson (1999), esse tipo de pesquisa visa a exploração de um problema, a fim de oferecer discernimento e maior compreensão sobre o que está sendo estudado.

A natureza do problema da pesquisa é qualitativa, já que este estudo não quantifica dados estatísticos e, assim sendo, é o adequado para entender o fenômeno do estudo (RICHARDSON, 1999). Portanto, a pesquisa qualitativa utiliza-se de texto como material empírico, procurando o entendimento do objetivo da pesquisa inserido em seu contexto e, depois, interpretando o que foi obtido (FLICK, 2009).

Do ponto de vista do desenvolvimento da pesquisa, os métodos utilizados foram a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso múltiplo. O primeiro, segundo Gil (2007), refere-se à utilização de material já elaborado (livros, publicações periódicas e impressos diversos) e o segundo, de acordo com Yin (2005), estuda-se mais de um estudo de caso que estejam relacionados, a fim de se encontrar evidências relevantes e convincentes em relação a um estudo específico.

A técnica de coleta de dados utilizada foi a de entrevista semiestruturada, pois houve a necessidade de se ter perguntas previamente elaboradas e outras que ficaram a critério de subjetividade do entrevistado. Esse tipo de entrevista dá ao pesquisador uma maior flexibilidade, onde algumas perguntas estão previstas,

porém, o modo como as perguntas serão feitas e respondidas não são fixadas previamente (FONSECA, 2002).

Já, a análise dos dados descritivos foi feita pelo tratamento das respostas dos entrevistados por interpretação, focalizando tópicos de interesse que esclarecessem o escopo do estudo. A interpretação, como afirma Fonseca (2002), permite que se façam conclusões que concedam comparações apropriadas conseguindo, assim, uma análise de resultados pertinente.

3.2 FONTES E COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de entrevista semiestruturada, via e-mail, posteriormente confirmada/ajustada por telefone, na qual foram feitas perguntas previamente definidas e outras que foram surgindo no decorrer da entrevista. A entrevista por e-mail possibilitou um maior aprofundamento nas respostas dos entrevistados, já que os deixou mais à vontade para focar nas perguntas e, também, proporcionou uma maior agilidade no retorno dos resultados, na qual a entrevista conseguiu ser conduzida de forma que melhor aproveitasse a resposta dos entrevistados.

As três empresas foram escolhidas por conveniência, atendendo critérios definidos anteriormente de: utilização do material escolhido e grau de responsabilidade social. As entrevistas foram aplicadas a três funcionários, um de cada empresa estudada, sendo eles funcionários da área de pesquisa e desenvolvimento. A escolha dos entrevistados deveu-se aos requisitos de: conhecimento detalhado do material e do campo estudado; ciência da situação da organização e disponibilidade para a realização da entrevista.

Os dados descritivos coletados, nos questionários enviados às empresas, foram analisados de forma qualitativa, descritos, interpretados e confrontados com o referencial teórico, a fim de se chegar aos resultados esperados deste estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As informações dessa seção foram obtidas na entrevista com cada representante das três empresas. As questões foram formuladas de maneira objetiva e, à medida que as respostas eram recebidas, mais perguntas foram enviadas, e quando necessário, ajustadas e confirmadas por telefone. Posteriormente, as informações foram sistematizadas.

Para um melhor entendimento da análise e manter o sigilo solicitado pelas empresas, o representante de cada empresa foi chamado de E1, E2 e E3. A empresa E1 possui 6 fornecedores e 25 clientes, trabalhando com mais de 9 tipos de papelcartão, entre eles duplex e tríplex, citados como: Vitamax; Vitaprint; Super 6 Plus; Ecopack; Printkot; Klafold; Vitabianco; TP White; CGN; e New Kraft, sendo o Super 6 Plus e o Vitamax os mais utilizados pela competitividade comercial que possuem.

A empresa E2 possui 7 fornecedores e mais de 500 clientes cadastrados. Assim como a E1, também trabalha com diversões cartões duplex e triplex, porém, ademais, utiliza-se dos sólidos, como: *Royal Pack* e SBS. A E2 afirma que o duplex é o cartão mais barato no mercado em geral, porém, devido ao grande volume, para eles o tríplex sai mais barato pela negociação.

A empresa E3 possui basicamente 6 fornecedores e cerca de 50 clientes. Assim como a E2, ela também trabalha com cartões duplex, tríplex e sólidos. Para eles o cartão de fibra longa é o mais utilizado porque oferece maior rigidez e resistência para os mercados que a empresa atende.

A matéria-prima utilizada para a confecção dos papeiscartão de todas as empresas estudadas pode ser 100% reciclada e tem selo FSC – este explicado anteriormente na seção 2 deste trabalho – e, também, seus cartões são considerados sustentáveis até o descarte do produto final. A E3 ressaltou que “para que o produto seja considerado sustentável não deve haver restrições no seu descarte junto com materiais de uso comum”. Quando perguntado se algum efeito utilizado em seus produtos finais é sustentável, todas as empresas citaram a utilização do verniz a base d’água. Porém, também utilizam outros efeitos, como: o *Hot Stamping* e o *Cold Stamping*, ambos não menos sustentáveis quando comparados a um cartão sem essas aplicações. Isso porque se tem o papel mais

outro componente (plástico, metal), porém, como a aplicação é pequena, o produto final é considerado sustentável. Foi comentado que todos os efeitos utilizados hoje poderiam ser considerados sustentáveis, porém, aqui no Brasil não há investimento para separação desses materiais. Partindo disto, a E1 coloca que 100% de seus produtos finais são sustentáveis representando 90% nas vendas, ao ponto que a E2 afirma que somente 70% seus produtos finais são sustentáveis e têm 80% da representatividade nas vendas. A E3 alega que 80% da produção é sustentável, e destaca que os itens com laminação e impressão ultravioleta (UV), por não serem sustentáveis, devem ter um descarte diferenciado, mas não é por isso que a representatividade de vendas da produção sustentável é baixa, afirmando que ela corresponde a maior parte de seu mercado. Afinal, como as embalagens com acabamentos especiais têm um custo elevado, grande parte do mercado não os aplica em suas embalagens tornando, assim, o produto inteiramente sustentável.

Já sobre a utilização de componentes sustentáveis, a E1 e a E3 afirmam que todos os componentes utilizados são sustentáveis, alegado ainda pela E3 que “para que a indústria possa colocar o selo FSC em uma embalagem todos os insumos utilizados na produção devem ser de fonte sustentável”. A E2 respondeu que apenas alguns componentes utilizados na fabricação são sustentáveis.

Ao se perguntar sobre as empresas/segmentos que optam pela compra de embalagens sustentáveis, a E1 e a E3 afirmam que para elas somente o segmento alimentício e de cosméticos se interessam por esse tipo de embalagem, ao passo que a E2 afirma que recebe pedidos de todos os segmentos, pois todos têm suas colocações. Todas as empresas alegaram que, quando as empresas buscam esse tipo de embalagem, o principal motivo é o marketing, ou seja, quando a empresa ou o produto buscam por esse apelo. Além disso, os cartões que são 100% reciclados são mais caros, sendo um dos motivos da não escolha do papelcartão, pois como explica a E3 “como não existe tanta disponibilidade deste tipo de cartão no mercado nacional, o que é ofertado fica um pouco acima do custo usual”. Porém, não é somente o preço que impede a compra, a E2 afirma também que o desempenho em máquina pode afetar a escolha, assim como a aparência externa do papel, pois ele é mais escuro e pode interferir na opção de compra do consumidor.

Quando perguntado sobre os clientes, se eles têm interesse em saber a origem dos cartões e seus componentes utilizados, as respostas foram variadas: E1 afirmou que nenhum cliente tem interesse, enquanto que a E2 colocou que 50% de

seus clientes têm interesse e a E3 alega que todos os clientes têm interesse, pois hoje a fiscalização é grande e eles são auditados periodicamente. Sobre o pós-consumo dos materiais, todas afirmaram que apenas uma pequena parcela de seus clientes se interessa pelo que é feito com os materiais e, ao se perguntar sobre o que é feito com as aparas dos papeiscartão, todas as empresas destinam a empresas especializadas de reciclagem.

Por fim, foi perguntado se as empresas realizam algum tipo de ação para garantir o aumento da utilização do uso consciente do papelcartão e todas responderam que sim: a E1 “desenvolve projetos com menor custo e matéria prima”; a E2 “propõe aos clientes melhores soluções de matéria prima e o melhor consumo desse material. Desenvolvem conscientização quanto a não superestimar embalagem, usar a gramatura ideal, o tamanho/formato de cartão ideal, aproveitamento de folha”; e a E3 “pratica um desenvolvimento constante de insumos sustentáveis (tintas e vernizes), desenvolve projetos com utilização de cartão reciclado, faz pesquisa constante do que existe neste mercado e do que pode chamar atenção do cliente e do consumidor final”.

5 CONCLUSÃO

Conforme os objetivos propostos nesta pesquisa, com relação a quais são os segmentos/empresas que optam pela compra de embalagens de papelcartão sustentáveis, verificou-se que somente o segmento alimentício e o de cosméticos se interessam por esse tipo de embalagens, de acordo com as empresas E1 e E3, ao passo que a E2 afirma que recebe pedidos de todos os segmentos, pois todos têm suas colocações no mercado.

Já referente ao motivo da preferência pelo produto sustentável, todas as empresas pesquisadas alegaram que, quando se procura esse tipo de embalagem, o principal motivo é o marketing, ou seja, quando a empresa ou o produto buscam por esse apelo.

Por último, todas as empresas se mostraram preocupadas em garantir o aumento de utilização do uso consciente de embalagens de papelcartão sustentáveis. As ações promovidas nesse sentido são: a E1 desenvolve projetos com menor custo e com menos matéria prima; a E2 propõe melhores soluções de matéria prima e em como obter o melhor consumo desse material, eles desenvolvem a conscientização quanto a não superestimar embalagem, usar a gramatura ideal, o tamanho/formato de cartão ideal, aproveitamento de folha, etc; e a E3 realiza desenvolvimentos constantes de insumos sustentáveis (tintas e vernizes), além de desenvolver projetos com utilização de cartão reciclado, realiza pesquisa constante do que existe neste mercado e do que pode chamar atenção do cliente e do consumidor final.

Com essa pesquisa, percebeu-se que vários conceitos e processos ainda não estão bem formulados para a população em geral. Existe uma diferença entre o material ser sustentável, reciclável e reciclado. Além disso, quando um material de embalagem é reciclável, existem várias dúvidas com relação ao descarte desse material, afinal vários itens são laminados e, portanto, não são constituídos apenas de um material. Nacionalmente não são todas as cooperativas instruídas a tal tipo de separação, ou seja, grande parte de material que seria reciclável, acaba sendo perdido. Diante das conclusões apresentadas e por razões de limitações da amostra escolhida, assim como das metodologias empregadas, sugere-se um maior

aprofundamento dos estudos sobre este tema, que é de grande relevância para as organizações e para a sociedade.

REFERÊNCIAS

ABRE – Associação Brasileira de Embalagem. **A embalagem**. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>>. Acesso em: 15 mai. 2015a.

ABRE – Associação Brasileira de Embalagem. **Estudo macroeconômico da embalagem ABRE / FGV**. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/dados-de-mercado/>>. Acesso em: 03 mai. 2015b.

ABRE – Associação Brasileira de Embalagem. **Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/sustentabilidade/>>. Acesso em: 11 fev. 2015c.

AMA - American Marketing Association. **About AMA**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

CARPES JÚNIOR, Widomar P. **Introdução ao projeto de produto**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro, 2010.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FANTONI, Angel Luis Cervera. **Envase y embalage: la venta silenciosa**. 2. ed. Madrid: Esic, 2003.

FANTONI, JORGE, Neuza. **Embalagens para alimentos**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013.

FIELD, Shelly. **Career Coach: making your career in the Sport Industry**. New York: Ferguson, 2008.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, João José S da. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará: 2002.

FSC - Forest Stewardship Council. **Histórico da certificação FSC**. Disponível em: <<https://br.fsc.org/historico.184.htm>>. Acesso em: 03 mai. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIULIANI, Antonio Carlos. Marketing ecológico: análise e tendências em um ambiente globalizado. **RAU – Revista de Administração da Unimep**. Piracicaba, v. 2, n. 1, p. 37-56, jan./abr. 2004.

GOMES FILHO, João. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

HART, Stuart L. A natural-resource-based view of the firm. **Academy of Management Review**. Michigan, v. 20, n. 4, p. 986-1014, 1995.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

ISO - International Organization for Standardization. **ISO 14000: Environmental management**. Disponível em: <<http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>>. Acesso em: 05 jun. 2015.

KNOW THIS. **History of marketing**. Disponível em: <<http://www.knowthis.com/what-is-marketing/history-of-marketing>>. Acesso em: 17 fev. 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Tradução: Lene Belon Ribeiro e Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANN, Chris; STEWART, Fiona. **Internet communication and qualitative research**: a handbook for researching online. Londres: SAGE Publications, 2000.

MORENO, Nelcy Rocío Escobar. Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. **Universidad Nacional de Colombia**. Bogotá, v. 2, p. 69-79, dec. 2012.

MOTTA, Sérgio Luís S.; OLIVEIRA, Braulio. O marketing ecológico como vantagem competitiva. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 49-59, abr./jun. 2007.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida P. de. **Design de embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008.

NETO, Alipio R. V.; FILGUEIRAS, Cláudio Ricardo M.; VASCONCELOS, César Ricardo M.; ALMEIDA, Sonia T. de. Marketing verde aplicado à estratégia como prática: análise de variáveis na visão de empreendedores. **RAUNP**, Natal, v. 6, n. 2, p. 23-37, abr./set. 2014.

PAINE, Frank A.; PAINE, Heather Y. **A handbook of food packaging**. 2. ed. Glasgow: Chapman & Hall, 1992.

PALHARES, Marcos Fruet. **O impacto do marketing “verde” nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil**. 2003. 139 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

PEATIE, Ken; CHARTER, Martin. Green marketing. IN: Michael J. Baker. **The marketing book**. 5. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. p. 726-756.

POÇAS, Maria de Fátima; SELBOURNE, Maria do Céu; DELGADO, Telma. **Capítulo V – Embalagens de papel, cartão e cartão canelado**. Escola Superior de Biotecnologia. Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: <<http://www2.esb.ucp.pt/twt/embalagem/MyFiles/biblioteca/publicacoes/sebenta/seb51.pdf>>. Acesso em: 03 mai. 2015.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROMEIRO FILHO, Eduardo. **Projeto de produto**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SALMASI, Sílvia Vidal; MARTINELLI, Dante Pinheiro. Embalagens: relacionando produto, empresa, mercado e a comunicação com o consumidor. **III SemeAd**, São Paulo, out. 1998. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/3semead/pdf/Marketing/Art021.PDF>>. Acesso em: 03 mai. 2015.

SANTOS, Andreлина Maria P.; YOSHIDA, Cristiana Maria P. **Técnico em alimentos: Embalagem**. Recife: EDUFRPE, 2011.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócio focadas na realidade brasileira**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social e empresarial: teoria e prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

VANTINE, José Geraldo. Como ganhar com o seu sistema de embalagem. **Jornal Diário do Comércio e Indústria**, São Paulo, 22 jul. 1992. Disponível em: <<http://www.vantine.com.br/vantinews/163/embalagem163.htm>>. Acesso em: 09 mai. 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Cristhian Matheus Herrera. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.